



**PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM PENGGUNAAN ULANG JASA BAMS LAUNDRY SEKAYU**

Hendry Wijaya¹
Supar Yulian²

Wijayahendry2001@gmail.com
Julian_sapar2020@gmail.com

Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rahmadiyah

Article Info

Keywords :
*Manajemen Hubungan Pelanggan,
Keputusan Konsumen,
Bams Laundry Sekayu.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu. Sampel menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Bams Laundry Sekayu. Data dianalisis dengan menggunakan Metode Kuantitatif yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, analisis korelasi, analisis determinasi dan uji t dengan bantuan *software SPSS 20.0 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu. Koefisien Manajemen Hubungan Pelanggan bertanda positif menandakan hubungan yang searah, dengan kata lain pelatihan kerja akan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu. Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hubungan yang kuat ($R=0,640$). Koefisien determinasi atau angka *R square* adalah sebesar 0,410 yang artinya adalah 41% variabel minat penggunaan ulang dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan.

Hendry Wijaya¹
Supar Yulian²

Wijayahendry2001@gmail.com
Julian_sapar2020@gmail.com

Jurnal Ilmiah Manajemen – Vol : 10.03.2021

PENDAHULUAN
Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level

bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2016) berpendapat, Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka.

Berbicara mengenai Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) berarti perusahaan perlu membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui aktivitas pemasaran. Hubungan yang lebih dekat tersebut dilakukan dengan menyediakan pelayanan kepada pelanggan yaitu dengan menjalin hubungan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Salah satu program pemasaran yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*).

Pembelian ulang pelanggan atas produk merupakan suatu yang diharapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang. Perusahaan akan berusaha bersaing secara kompetitif untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik pada saat menggunakan produk atau jasa yang akan menimbulkan kecenderungan sikap pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan secara berulang ulang. Pada tahapan ini pelanggan akan mencari informasi dari sumber lainnya apabila pada saat pembelian yang dilakukan sebelumnya berhasil menimbulkan rasa kepercayaan akan produk tersebut.

Jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun saat ini khususnya di Kota Sekayu, karena bisnis jasa ini memiliki peluang bisnis yang sangat baik, masyarakat Kota Sekayu yang semakin sibuk, membuat usaha jasa *laundry* dan *dry clean* semakin laris maka banyak yang ingin memulai membuka usaha jasa *laundry* dan *dryclean* ini. Keadaan tersebutlah yang menjadi faktor utama pemilik Bams Laundry memulai usahanya. Bams Laundry yang beralamat di Jalan Kolonel Wahid Udin Lingkungan VII Kelurahan Serasan Jaya Kabupaten Musi Banyuasin menyadari pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) untuk menarik minat dan mempertahankan konsumennya. Berhubungan dengan keadaan tersebut Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) di Bams Laundry belum berjalan dengan baik seperti kurang tanggapnya pemilik dan karyawan Bams Laundry terhadap keluhan pelanggan serta kurang memperdulikan masukan-masukan yang diberikan oleh pelanggan selain itu pihak Bams Laundry lambat dalam menyelesaikan masalah mengenai hasil kerja mereka yang belum memuaskan pelanggan, selain itu keramahan dari karyawan dinilai masih kurang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya dan pemberian diskon kepada pelanggan tetap masih jarang diberikan sebagai penghargaan atas loyalitasnya selama ini juga ketika pelanggan datang ke Bams Laundry Sekayu sering kali pakaian mereka belum selesai di cuci.

Berhubungan dengan keadaan tersebut minat penggunaan ulang jasa konsumen pada Bams Laundry Sekayu juga belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya konsumen yang kembali untuk memakai jasa Bams Laundry Sekayu serta konsumen tersebut jarang merekomendasikan dan mengajak keluarga ataupun temannya untuk memakai jasa Bams Laundry Sekayu.

Dari keterangan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu"

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu?.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry Sekayu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka. Brown dalam Alma (2011), menyatakan Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan. Newell dalam Amin (2018) mengemukakan bahwa, manajemen hubungan pelanggan ialah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Sedangkan menurut Priansa (2017) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal.

Jadi, pada intinya manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan setia selalu dengan perusahaan dan manajemen hubungan pelanggan dapat menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dan perusahaan.

Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan.

Menurut Sheth dalam Alma (2011), indikator manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah penanganan keluhan, kemampuan menyelesaikan masalah, kesiapan, keamanan, keramahan, pemberian diskon, kesopanan. Sedangkan menurut indikator *Customer Relationship Management* menurut Kumar & Reinartz (2012) adalah sebagai berikut menurut Kumar dan Reinartz (2012) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (*technology*). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali & ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.
3. Proses (*process*). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan.

Menurut Tunggal dalam Achmad (2010) merumuskan beberapa manfaat dari manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), yaitu:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan
Aplikasi manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi biaya
Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi manajemen hubungan pelanggan juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
3. Meningkatkan efisiensi operasional
Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
4. Peningkatan *time to market*
Aplikasi manajemen hubungan pelanggan memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui *web* maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.
5. Peningkatan pendapatan
Aplikasi manajemen hubungan pelanggan menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Kalakota dalam Achmad (2010), ada tiga tahapan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) diantaranya adalah:

1. Memperoleh pelanggan baru
Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan Keuntungan
Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan (*retain*)
Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Nugroho dalam Alma (2011) berdasarkan pendapatnya menjelaskan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang meng-kombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilhan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian Minat Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014) minat pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk waktu yang akan datang. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimum-kan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin, et. al. 1992). Sedangkan menurut Hasan (2013) bahwa minat beli ulang

merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah perilaku atas suatu objek yang berupa barang atau jasa untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang.

Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Hasan (2013) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial: yaitu minat yang meng-gambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

Faktor yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis
Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
2. Faktor Pribadi
Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Faktor Sosial
Mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan

siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Teori yang Berhubungan dengan Minat Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat pembelian ulang dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

1. Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

2. Teori Kognitif

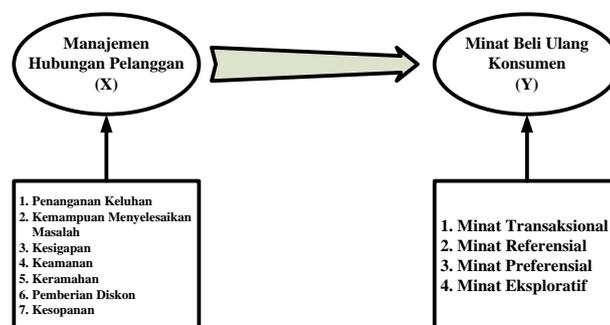
Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

3. Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleraanya.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan variabel dalam penelitian ini berdasarkan konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi dan dirumuskan akan dijelaskan melalui kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Adanya pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry Sekayu.

Ho : Adanya pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry Sekayu.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Antar Wilayah (Cross Section). Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data Primer dan Data Sekunder bersumber dari Data konsumen Bams Laundry Sekayu.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Kepustakaan (*library research*)
Teknik pengumpulan data dengan cara membaca, mempelajari, mengutip, serta membandingkan informasi yang ada dalam buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas.
2. Wawancara (*interview*)
Dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu secara lisan mengenai masalah-masalah yang akan diteliti kepada konsumen Bams Laundry Sekayu.
3. Observasi (*Observation*)
Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan, dengan permasalahan dalam penelitian. Penulis melakukan observasi pada pihak Bams Laundry Sekayu.
4. Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berkaitan dengan kajian penelitian.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini dianalisis ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel yaitu:

1. Manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel independen (X). Manajemen hubungan pelanggan (*costumer relationship management*) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan me-numbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.
2. Minat beli ulang konsumen sebagai variabel dependen (Y) Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Adapun tabel pengukuran variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Manajemen hubungan pelanggan (X1), Menurut Brown dalam Alma (2011), Manajemen hubungan pelanggan (<i>costumer relationship management</i>) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.	1. Penanganan keluhan 2. Kemampuan menyelesaikan masalah 3. Kesigapan 4. Keamanan 5. Keramahan 6. Pemberian diskon 7. Kesopanan	Ordinal
Minat beli ulang konsumen (Y). Menurut Hasan (2013) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukn dimasa lalu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensia 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Ordinal

Populasi dan Sampel.

1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2011), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bams Laundry pada bulan Oktober 2020 berjumlah 145 konsumen.

2. Sampel.

Sugiyono (2011) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Bams Laundry Sekayu pada bulan Oktober 2020. Sugiyono (2011) mengatakan, perhitungan menggunakan teknik slovin dengan kesalahannya 5%, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{145}{1+145(0,05)^2} = \frac{145}{1+145(0,0025)} \\
 &= \frac{145}{1.3625} = 106,422 \text{ (106 responden)}
 \end{aligned}$$

Dimana

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan teknik slovin diatas diperoleh bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 responden.

Teknik Analisis

Dalam menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Aksidental. Menurut Sugiyono (2011) *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Regresi Sederhana

Adapun pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi sederhana (*simple regression analysis*), dilakukan apabila hubungan dua variable merupakan hubungan kausal atau fungsional. Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variable dependen dapat di prediksi melalui variable independen secara individual. Analisis regresi sederhana adalah suatu teknik analisis yang mempelajari ketergantungan satu variable tidak bebas hanya pada satu variable bebas.

$$Y = a + bX + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat pembelian ulang
- X = Manajemen hubungan pelanggan
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- ϵ = Error Term.

Uji Korelasi

Analisis ini digunakan untuk memperoleh koefisien korelasi, yaitu ukuran hubungan linear antara dua variabel. Dalam penelitian ini menghitung korelasi menggunakan koefisien Pearson. Koefisien ini menghitung mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua varian (bivariate).

Pedoman interpretasi keeratan hubungan antar dua variabel tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,1-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013).

Uji R² Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut: Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan *Degree Of Freedom* (df) = n–k membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen dan variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa variable bebas (Independent) yaitu Manajemen hubungan pelanggan, dan untuk variabel terikat (Dependent) yaitu Minat pembelian ulang pada Bams Laundry Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan.

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Dengan kriteria pengujian nilai alpha > r-tabel dapat dinyatakan valid. Nilai r-tabel yang didapat untuk 106 responden dengan tingkat signifikansi 5% adalah, $Df = N-2 = 106 - 2 = 104$, maka nilai r table dengan $DF = 104$ dan Tingkat Signifikansi 5% adalah sebesar 0,1908. Adapun hasil uji validitas butir kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Item Kuesioner	R-Hitung	R-tabel	Keterangan
1.	X1.1	0,766	0,1908	Valid
2.	X1.2	0,847	0,1908	Valid
3.	X1.3	0,876	0,1908	Valid
4.	X1.4	0,790	0,1908	Valid
5.	X1.5	0,861	0,1908	Valid
6.	X1.6	0,791	0,1908	Valid
7.	X1.7	0,786	0,1908	Valid
8.	Y1.1	0,755	0,1908	Valid
9.	Y1.2	0,818	0,1908	Valid
10.	Y1.3	0,856	0,1908	Valid
11.	Y1.4	0,833	0,1908	Valid
12.	Y1.5	0,844	0,1908	Valid
13.	Y1.6	0,840	0,1908	Valid
14.	Y1.7	0,800	0,1908	Valid
15.	Y1.8	0,829	0,1908	Valid

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan validitas butir kuesioner yang dapat dilihat dari tabel 3 diatas diketahui bahwa keseluruhan butir kuesioner dapat dikatakan valid karena nilai r-hitung (*Item Total Correlation*) > r-tabel sebesar 0,1908.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil dari uji reliabilitas yang telah digunakan dapat dilihat berdasarkan tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	0,916	Reliabel
Minat Beli Ulang Konsumen (Y)	0,932	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah).

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Manajemen hubungan pelanggan (X) sebesar $0,916 > 0,6$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Manajemen hubungan pelanggan (X) bernilai reliabel. Untuk variabel Minat beli ulang konsumen (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,961 > 0,6$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli ulang konsumen (Y) juga bernilai reliabel.

Uji Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 20 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5. Nilai Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.640	2.217		3.896	.000
	Manajemen Hubungan Pelanggan	.744	.087	.640	8.500	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang Konsumen

Sumber : Data primer (diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 20 diatas dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier yaitu sebagai berikut :

$$Y = 8,640 + 0,744X$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang Konsumen

a = Konstanta

b = Koefesien regresi

X = Manajemen Hubungan Pelanggan

Interprestasi hasil persamaan di atas sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 8,640 menyatakan bahwa jika Manajemen Hubungan Pelanggan (X) nilainya adalah 0, maka Minat Beli Ulang Konsumen (Y) nilainya adalah 8,640.
- Koefisien regresi untuk Minat Beli Ulang Konsumen (Y) sebesar 0,744 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai Manajemen Hubungan Pelanggan (X), maka nilai Minat Beli Ulang Konsumen (Y) bertambah sebesar 0,744.

Uji Korelasi.

Hasil perhitungan korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 6. berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.404	6.177

a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan

Sumber : Data primer (diolah), 2020

Dari tabel diatas diketahui nilai korelasi (R) sebesar 0,640, hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi karena berada di kisaran 0,60 – 0,799.

Uji Koefisien Determinasi.

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 6 diatas. Dari hasil estimasi data diatas, koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,410 atau 41%, artinya variabel bebas mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi terhadap variabel terikat adalah sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis.

Penelitian dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah ada Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan kriteria pengujian t hitung > t tabel yaitu sebesar 1,9830 maka terdapat pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat dari tabel 5. Dari hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,500 > t-tabel sebesar 1,9830. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Bams Laundry Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan.

Implementasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20, diperoleh nilai koefisien regresi Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Jasa Bams Laundry Sekayu adalah sebesar 0,410 berarti manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry Sekayu sebesar 41%. Nilai t hitung sebesar 8,500 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti Sig t (0,000) < α (0,05). Hal tersebut berarti ada pengaruh positif manajemen hubungan pelanggan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry Sekayu sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Satriani (2013) yang berjudul manajemen hubungan pelanggan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Wiki Koffie Bandung yang mempunyai hasil penelitian berupa Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara manajemen hubungan pelanggan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Wiki Koffie Bandung.

Untuk meningkatkan minat pembelian ulang/ penggunaan ulang suatu produk atau jasa, dalam penelitian ini berupa jasa dalam mencuci pakaian yaitu dengan meningkatkan variabel manajemen hubungan pelanggan, dengan terciptanya hubungan yang baik antara produk atau pelaku jasa laundry dengan konsumennya maka keinginan untuk menggunakan ulang jasa Bams Laundry oleh konsumen juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji validitas diperoleh hasil yaitu keseluruhan variabel X dan Y dikatakan valid karena lebih besar dari r tabel sebesar 0,1908.
2. Berdasarkan hasil estimasi uji reliabilitas kuesioner Manajemen Hubungan Pelanggan (X) dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) diperoleh hasil estimasi bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan (X) dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y) bernilai reliabel karena lebih nilainya lebih besar dari 0,6.
3. Berdasarkan perhitungan regresi diperoleh persamaan $Y = 8,640 + 0,744X$
Dengan keterangan:
 - a. Nilai konstanta sebesar 8,640 menyatakan bahwa jika Manajemen Hubungan Pelanggan (X) nilainya adalah 0, maka Minat Beli Ulang Konsumen (Y) nilainya adalah 8,640.
 - b. Koefisien regresi untuk efektivitas kerja (Y) sebesar 0,744 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai Manajemen Hubungan Pelanggan (X), maka nilai Minat Beli Ulang Konsumen (Y) bertambah sebesar 0,744.
4. Berdasarkan perhitungan korelasi besarnya pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (X) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y) adalah 0,640, hal ini menunjukkan hubungan yang tinggi karena berada di kisaran 0,60 – 0,799. Berdasarkan hasil perhitungan analisis determinasi diketahui R^2 adalah 0,464. Hal ini berarti bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen sebesar 0,410 atau 41% serta sisanya 59% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar dari penelitian ini.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,500 > t-tabel sebesar 1,9830. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Bams Laundry Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran yang layak untuk dipertimbangkan :

1. Bams Laundry Sekayu harus mengoptimalkan pelaksanaan *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan karena berdasarkan penelitian ini *customer relationship management* mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang jasa Bams Laundry.
2. Selain mengoptimalkan pelaksanaan *customer relationship management* tersebut, pihak Bams Laundry juga harus meningkatkan upaya dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, seperti mengamati kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap Bams Laundry Sekayu, mendorong tingkat loyalitas pelanggan, serta memahami kebiasaan-kebiasan setiap pelanggan yang datang ke Bams Laundry Sekayu.

3. Untuk meningkatkan minat kunjungan ulang, pihak Bams Laundry harus memperhatikan setiap faktor yang dapat meningkatkan minat menggunakan ulang jasa Bams Laundry dengan memperhatikan setiap keinginan ataupun harapan dari setiap konsumen terhadap Bams Laundry Sekayu, seperti menyediakan kotak saran ataupun bertanya secara langsung kepada konsumen sesuai dengan kemampuan dari pihak Bams Laundry itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Subagio. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2018. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta. Harvindo.
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. Measuring service quality : A Reexamination And Extention. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS Publishing.
- Kinney, Thomas L And James R Taylor. 1995. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Management Edisi 14 Bahasa Indonesia*. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Kumar, V. And Werner Reinartz. 2012. The Customer Relationship Management: Concept, Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Satriani, Dewi. 2013. *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Wiki Koffie Bandung*. Bandung :Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Andi.