PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SRI PARTA KENCANA DESA KUTUH, KECAMATAN KUTA SELATAN, KABUPATEN BADUNG

Ni Ketut Karwini[1]
Ni Nyoman Nurani[2]
Ni Nyoman Novi Switari[3]

Abstrak

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk/jasa, dengan adanya pemasaran maka setiap perusahaan akan mampu mempromosikan serta memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran juga mampu menjadi strategi dalam persaingan bisnis. Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh merupakan salah satu Badan Usaha yang bergerak di bidang Jasa pelayanan keuangan sehingga untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing, Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh harus mampu memberikan pelayanan dan citra yang baik di lingkungan masyarakat.

Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dengan jumlah sampel sebanyak 66 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan SPSS 23.0 untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Customer Relationship Marketing* (X_1) dengan Kepuasan Anggota (Y), *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) serta untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi serta (3) *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Anggota

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, *Brand Image*, dan Kepuasan Anggota

[1] STIMI Handayani Denpasar
[2] STIMI Handayani Denpasar
[3] STIMI Handayani Denpasar

Abstract

Marketing is the most important thing in marketing products/services, with marketing every company will be able to promote and introduce the products or services offered. In addition, marketing is also able to become a strategy in business competition. The Sri Parta Kencana Desa Kutuh Cooperative is one of the business entities engaged in financial services so that in order to survive and be able to compete, the Sri Parta Kencana Desa Kutuh Cooperative must be able to provide services and a good image in the community.

This research was conducted at the Sri Parta Kencana Cooperative, Kutuh Village with a total sample of 66 people. Sources of data used are primary and secondary data with data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used quantitative descriptive analysis method with SPSS 23.0 to determine the partial effect of Customer Relationship Marketing (X1) with Member Satisfaction (Y), Brand Image (X2) on Member Satisfaction (Y) and to determine the Effect of Customer Relationship Marketing and Brand Image simultaneously on Member Satisfaction at the Sri Parta Kencana Cooperative, Kutuh Village.

The results of this study indicate that partially (1) Customer Relationship Marketing has a positive and significant effect on Cooperative Member Satisfaction (2) Brand Image has a positive and significant effect on Cooperative Member Satisfaction and (3) Customer Relationship Marketing and Brand Image simultaneously have a significant positive effect. to Member Satisfaction

Keywords: Customer Relationship Marketing, Brand Image, and Member Satisfaction

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus siap menghadapi persaingan global yang menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis. Cara yang dapat dilakukan untuk

memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (Nugroho dan Priarta, 2011:28)

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan terhadap pelanggan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada perusahaan, kualitas pelayanan penting dikelola perusahaan dengan baik. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image*. *Customer Relationship Marketing* menurut (Semuel, 2012:33) adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan.

Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen"

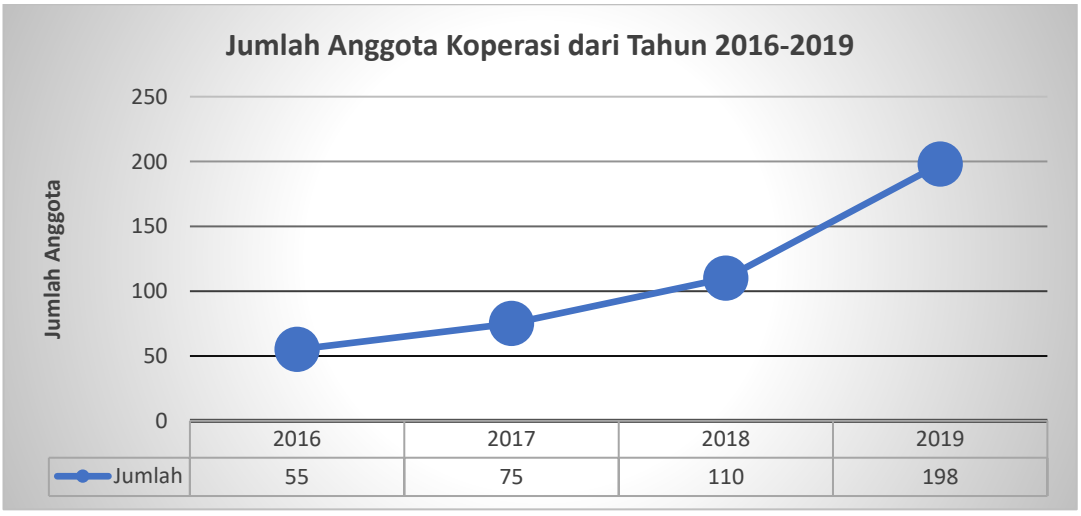
Ada beberapa komponen yang terdapat dalam citra merek. Jurnal Xian and Gou lie (2011:2) Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*Brand Image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Brand Image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Peran dari lembaga keuangan sebagai wahana yang dapat menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif, usaha koperasi memiliki peran penting dalam laju perkembangan ekonomi Indonesia, hal ini dapat dilihat dari bantuan yang diberikan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Koperasi adalah kumpulan orang yang bekerja sama demi kesejahteraan bersama. Pengertian Koperasi menurut Undang-undang No.17 Tahun 2012 tentang perkoperasian adalah Badan Hukum yang didirikan oleh perorangan atau badan hukum

koperasi dengan pemisah kemampuan perusahaan untuk melunasi hutang jangka pendek tepat pada waktunya. Koperasi sebagai gerakan ekonomi masyarakat dan wadah perekonomian masyarakat tidak dapat terlepas dari persaingan usaha (Mumek, 2014).

Sebagai perusahaan yang berbasis jasa keuangan, Koperasi Sri Parta Kencana harus mengutamakan pelayanan serta menggunakan strategi yang tepat demi kepuasan anggotanya. Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sri Parta Kencana merupakan perusahaan jasa simpan pinjam yang memperhatikan aspek kepuasan anggota koperasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Berikut adalah data peningkatan jumlah anggota Koperasi Sri Parta Kencana dari Tahun 2016-2019.

Gambar 1 Data Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Tahun 2016-2019



Sumber: Koperasi Sri Parta Kencana, 2019.

Perkembangan jumlah anggota Koperasi Sri Parta Kencana dapat dilihat dari persentase berikut ini:

Tabel 1 Persentase Perkembangan Jumlah Anggota

Tahun	Jumlah	Presentase
2016-2017	55-75	36% (naik)
2017-2018	75-110	47%(naik)
2018-2019	110-198	80% (naik)

Gambar 1 menunjukkan grafik pergerakan jumlah anggota yang bergabung dengan Koperasi Sri Parta Kencana pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Dalam grafik tersebut menunjukkan jumlah anggota pada tahun 2016 adalah 55 orang, tahun 2017 sebanyak 75 orang, pada tahun 2018 meningkat menjadi 110 orang dan dengan adanya kepercayaan yang semakin besar dari masyarakat menyebabkan loncatan tinggi terhadap jumlah anggota koperasi yaitu menjadi 198 orang pada tahun 2019. Anggota koperasi merupakan pemilik dan juga pengguna jasa koperasi dimana maju mundurnya koperasi berasal dari anggota. Koperasi harus memiliki pengurus dan anggota yang selalu ingin memajukan koperasi secara terus-menerus. Semakin kuat anggota maka semakin kuat pula perkembangan koperasi baik dari segi permodalan maupun laba yang diperoleh. Namun, dibalik meningkatnya jumlah anggota masih terdapat masalah-masalah yang terjadi dalam proses pelayanan bagi anggota maupun debitur. Pada Tabel 2 dapat dilihat keluhan-keluhan dari anggotan Koperasi Parta Kencana Desa Kutuh.

Tabel 2 Keluhan-keluhan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana

No	Jenis Keluhan	Bagian
1.	Terjadinya miss komunikasi	Operasional
2.	Transparansi SHU (Sisa Hasil Usaha)	Operasional
3.	Kurangnya edukasi terhadap anggota	Operasional

Sumber : Koperasi Sri Parta Kencana, 2019.

Tabel 2 menunjukkan masih adanya keluhan-keluhan mengenai pelayanan yang diterima oleh anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Sehingga dengan adanya keluhan-keluhan tersebut, menunjukkan masih perlu adanya peningkatan dari kualitas pelayanan. Dengan strategi *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* yang baik diharapkan dapat mencapai kepuasan anggota koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Berdasarkan latar belakang diatas, maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung".

B. Pokok Masalah

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh?

C. Tujuan

1. Kegunaan Teoritis

   Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, mengetahui pengaruh secara parsial antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

2. Kegunaan Praktis

   Untuk kontribusi terhadap pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

   Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. (Priangani, 2013:1-2)

2. *Customer Relationship Marketing*

Dalam arti yang luas *Customer Relationship Marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang menguntungkan serta menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen. *Customer Relationship Marketing* adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan (Semuel, 2012:1). *Customer Relationship Marketing* adalah menggantikan 'empat P' dari pemasaran tradisional - produk, harga, tempat dan promosi. (Velnampy & Sivesan, 2012:2).

3. Pengukuran *Customer Relationship Marketing*

Dalam menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah yang diteliti diperlukan suatu pengukuran variabel. Adapun pengukuran variabel *Customer Relationship Marketing* menurut (Budiman, 2016:12) yaitu:

- Fokus konsumen jangka panjang
- Membuat komunikasi dengan konsumen
- Implementasi proses interaktif pemasaran
- Mengembangkan budaya pelayanan untuk konsumen
- Memperoleh dan menggunakan informasi konsumen.

4. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler & Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:104) mengatakan bahwa Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian. Sehingga menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu.

5. Pengukuran *Brand Image*

Dalam menentukan jumlah atau intensitas informasi mengenai orang, peristiwa, gagasan, dan atau obyek tertentu serta hubungannya dengan masalah yang diteliti diperlukan suatu pengukuran variabel. Adapun pengukuran variabel *Brand Image* Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), *Brand Image*/Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

- Citra Perusahaan
- Citra Konsumen
- Citra Produk

6. Kepuasan Konsumen

Kata "kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis"* yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian "*factio*" artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Sucahyo et al., 2013:154). Kepuasan Konsumen menurut (Amaliyah & Sunarti, 2018:12) adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa.

7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen dalam (Wardani, 2017:42), yaitu:

- Kesetiaan

  Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

- Keluhan (*Complain*)

  Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

– Partisipasi

  Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai konsumen yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

B. Hipotesis

H_1 : *Customer Relationship Marketing* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

H_2 : *Brand Image* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh

H_3 : *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

III. METODE PENULISAN

A. Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

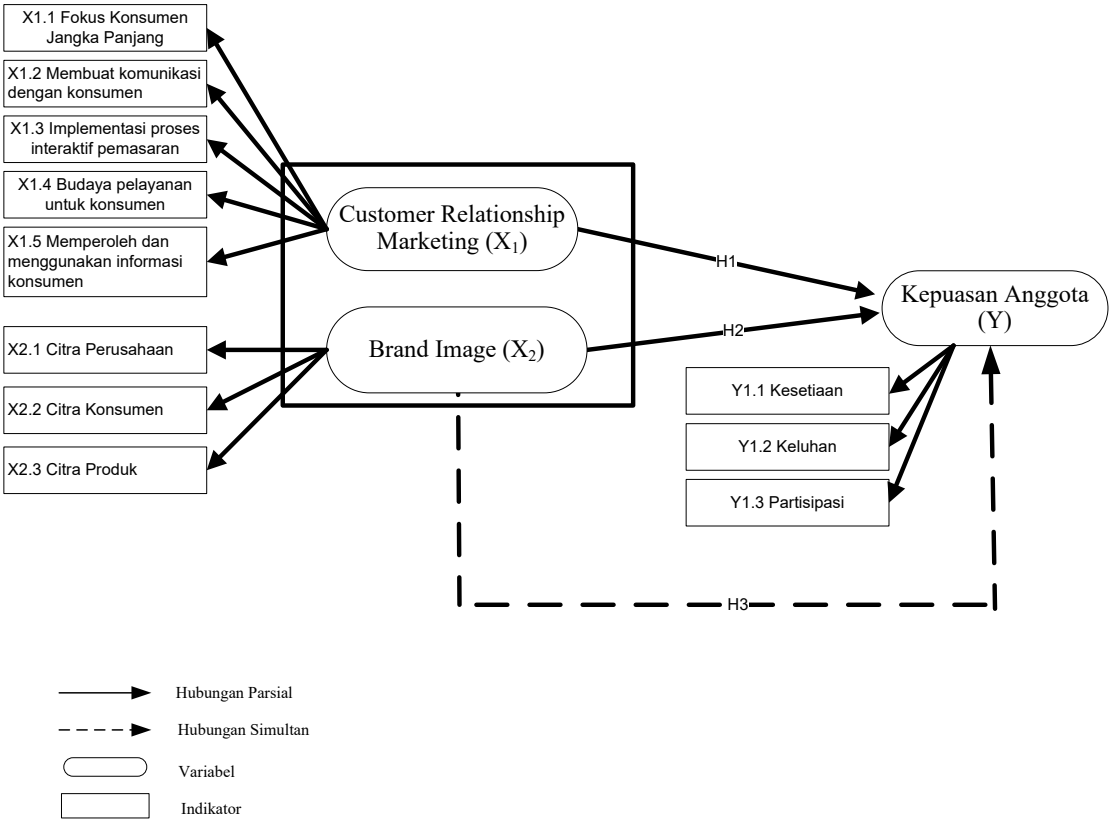
Objek penelitian pada penelitian ini adalah, *Brand Image* dan Kepuasan Anggota berbelanja di KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu (X_1) dan *Brand Image* (X_2) kemudian variabel terikat atau *dependent variable* yaitu Kepuasan Anggota (Y) di KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil secara langsung dari sumber primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah yang diperoleh tidak langsung, yaitu dari dokumen-dokumen perusahaan, jurnal dan buku-buku literatur Manajemen Pemasaran yang memberikan informasi tentang dan *Brand Image*. Selain itu, peneliti juga menggunakan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* sebagai bahan pertimbangan serta perbandingan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, et al. (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing*

mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti variabel *Relationship marketing* dan kepuasan anggota.

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Secara grafis hubungan antarvariabel yang dipaparkan diatas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh sebanyak 198 orang dan responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 66

responden. Lokasi penelitian adalah KSP Sri Parta Kencana Desa Kutuh, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Sedangkan Obyek Penelitian difokuskan pada dan Brand Image pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

C. Teknik Analsis Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini yaitu dengan cara penyebaran angket penelitian/kuesioner dan Observasi. Metode penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:14). Dimana penyebaran ini guna mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan anggota pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Kuesioner terdiri dari data responden, 31 butir pertanyaan yang terdiri dari: 15 butir pernyataan mengenai *Customer Relationship Marketing,* 7 butir pertanyaan mengenai *Brand Image* dan 9 butir petanyaan mengenai Kepuasan Anggota. Sedangkan Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2010: 203). Dalam penelitian ini penulis mengamati tentang permasalahan-permasalahan yang terjadi dan melihat terdapat beberapa upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan strategi pemasarannya yaitu dengan penerapan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image*. Untuk mendapat hasil penelitian yang valid dan reliable, maka instrument atau kuesioner mutlak untuk diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menganalisis hasil kuisioner, digunakan analisis regesi linear berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi, uji regresi secara simultan (F-test), uji regresi secara parsial (t-test) dan analisis determinasi. Untuk menganalisis data ini dibantu dengan menggunakan program SPSS. Persamaan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1X1 + b2X2}$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat, yaitu Kepuasan Anggota

a: Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol

X_1: Variabel bebas, *Customer Relationship Marketing*

X_2: Variabel bebas, *Brand Image*

$b1$: Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_1 dengan menganggap X_2 konstan.

$b2$: Koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X_2 dengan menganggap X_1 konstan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Jawaban Kuesioner

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. (Juliansyah, 2011: 174). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai asymp.sig. (2-tailed) diatas α = 0,05. Berdasarkan hasil, grafik Normality Probability Plot atau Normal P-P Plot dan curva menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini yakni: model regresi data dapat dikatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dengan memasukkan variabel bebas dari penelitian yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel X dengan variabel Y bersifat linier, kuadratik atau dalam derajat lebih tinggi. Maksudnya apakah garis X dan Y membentuk garis lurus atau tidak, jika tidak linier maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan tabel anova dengan melihat Linearity. Dua variable yang

dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila memiliki nilai signifikansi F pada Liniearity kurang dari 0,05 (Widhiarso, 2010: 2). Dengan demikian variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) dengan Kepuasan Anggota (Y) mempunyai hubungan linier karena memiliki nilai signifikansi F 0,000 pada Linierity yang artinya kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinieritas. Jika model regresi yang mengandung gejala mutlikolinieritas dipaksa untuk digunakan, maka dapat memberikan hasil prediksi yang menyimpang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dilihat dari nilai tolerance dan nilai inflation factor (VIF), dan bila nilai tolerance lebih dari 10% atau VIP kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106). Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi pertama dengan variabel terikat pendapatan yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.734	4.115		3.095	.003		
	CRM	.250	.051	.437	4.875	.000	.782	1.278
	BI	.304	.058	.471	5.260	.000	.782	1.278

a. Dependent Variable: KK

Sumber: *Hasil olahan data*

Berdasarkan tabel 3 terlihat bahwa nilai tolerance dan nilai VIF variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

d. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Anggota (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas pelayanan yang terdiri *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	12,734	4,115		3.095	0,003
Customer Relationship Marketing	0,250	0,051	0,437	4,875	0,000
Brand Image	0,304	0,058	0,471		0,000
R					0,778
R Square					0,605
F hitung					48,154
Sig. F					0,000

Sumber : *Hasil olahan data, 2020*

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi moderasi pada Tabel 4 sehingga dapat dibuat persamaannya sebagai berikut:

Y = 12,734 + 0,250 X1 + 0,304X2

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: a = 12,734 artinya apabila *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Anggota (Y) adalah sebesar 12,734 satuan. Persamaan regresi linier ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. b1= 0,250 artinya apabila ada peningkatan *Customer Relationship Marketing* satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Anggota sebesar 0,250 satuan, demikian juga sebaliknya. b2=0,304 artinya apabila ada peningkatan *Brand Image* satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Anggota sebesar 0,304 satuan, demikian juga sebaliknya. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana jika *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* ditingkatkan maka akan diikuti oleh meningkatnya Kepuasan Anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh dan begitu juga sebaliknya.

e. Hasil Uji Korelasi

Dilakukan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dapat dilihat dari nilai R dan hasil yang dihasilan menunjukkan angka positif atau negatif. Hasil dari pengujian pada penelitian ini untuk nilai R sebesar 0,778 seperti pada tabel VI.13 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antar variabel karena nilai R berada pada interval korelasi 0,60-0,799 sesuai dengan pedoman tabel III.1 sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) memberikan hubungan yang kuat atau peningkatan terhadap Kepuasan Anggota (Y).

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Menguji hipotesis nilai $\beta_{1,2}$ secara simultan dengan F test. Pengujian secara simultan atau menyeluruh bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer*

Relationship Marketing (X1) dan *Brand Image* (X2) apakah berpengaruh sigifikan atau tidak terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Tahap-tahap analisisnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji anova diatas, didapat nilai F_{hitung} 48.154 yang lebih besar dari 3,14 (F tabel) dan nilai Sig. F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < α). Hal ini berarti variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Anggota (Y).

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Sedangkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas. Uji parsial dapat diuraikan sebagai berikut.

c. Menguji hipotesis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Anggota.

Diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 4,875. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

d. Menguji hipotesis pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Anggota.

Diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan t_{hitung} 5,260. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota.

B. PEMBAHASAN

1. Proses *Customer Relationship Marketing* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk konsumen melalui proses transaksi, komunikasi menganalisis, dan

mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Alqahtani (2011:585), juga memaparkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan hubungan dengan konsumen yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan konsumen menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *Customer Relationship Marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaki efisiensi pemasaran. (Hermawan, 2018:194). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan Loyalitas Pelanggan adalah dengan menjalin hubungan kepada pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *Relationship Marketing.* Menurut Keegan, *et al. (*dalam Hindarto 2013:41), bahwa *Relationship Marketing* adalah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum terhadap pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset perusahaan bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farizka (2011) menunjukkan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Romero, *et al.* (2014) mendukung penelitian Farizka (2011) bahwa *Relationship marketing* mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan berdampak terhadap komitmen pelanggan. Sehingga, strategi *Relationship Marketing* akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) terhadap Kepuasan Anggota (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga ini berarti apabila *Customer Relationship Marketing* (X1) meningkat maka Kepuasan Anggota (Y) pun meningkat. Sedangkan sebaliknya apabila *Customer Relationship Marketing* menurun maka Kepuasan Anggota juga menurun. Hasil ini juga didukung oleh hasil penelitian

sebelumnya oleh Kurnia Citra Puspita Sari (2017) yang memperoleh bahwa *Customer Relationship Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pasien (Y).

2. Keller (2013:72) mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kesan yang didapat pelanggan dari perusahaan tentunya muncul dari komunikasi perusahaan dan komunikasi dengan masyarakat umum baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi verbal dan non verbal inilah yang melekat dalam *mindset* pelanggan sehingga menimbulkan keyakinan terhadap merek tertentu. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Kepuasan Anggota (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga ini berarti apabila *Brand Image* (X2) meningkat maka Kepuasan Anggota (Y) juga mengalami peningkatan. Sedangkan sebaliknya apabila *Brand Image* menurun maka Kepuasan Konsumen juga menurun.
3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima yaitu *Customer Relationship Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel V.13 dimana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

   Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Anggota (Y) pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.

V. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka ditarik beberapa simpulan baik pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* dengan Variabel Kepuasan Anggota dapat dikemukakan di bawah ini:

Hasil analisis data menyatakan secara parsial maupun secara simultan antara *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota yaitu (1) *Customer Relationship Marketing* dengan nilai t sebesar 4.875 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05 (2) *Brand Image* dengan nilai t sebesar 5.260 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05 (3) *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* nilai F sebesar 48.154 dengan nilai sig 0,000 < alpha 0,05.

1) Variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota secara positif berarti bahwa setiap kenaikan *Customer Relationship Marketing* berakibat pada kenaikan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota. Berpengaruh signifikan artinya hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota benar adanya serta dapat diterima pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.; 2) Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Anggota secara positif berarti bahwa setiap kenaikan *Brand Image* berakibat pula menaikkan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Brand Image* maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota. Berpengaruh signifikan artinya hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Anggota benar adanya serta dapat diterima pada Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh.; 3) Variabel *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji anova didapat nilai Fhitung 48.154 yang lebih besar dari 3,14 (F tabel) dan nilai Sig. F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (sig. < α). terhadap Kepuasan Anggota secara positif artinya bahwa setiap kenaikan *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berakibat pula menaikkan Kepuasan Anggota, atau semakin tinggi *Customer Relationship Marketing* dan *Brand Image* secara simultan, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Anggota.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut :

1. Dilihat dari variabel X1 (*Customer Relationship Marketing*), indikator yang memiliki nilai rata-rata skor terendah yaitu Membuat komunikasi dengan konsumen dengan total rata-rata skor 3,55 dan rata-rata skor terendah sebesar 3,50 pada pernyataan “Keluhan dan pertanyaan yang disampaikan konsumen selalu ditanggapi oleh Koperasi” Sehingga

hal tersebut mengacu pada permasalahan yang terjadi berdasarkan observasi penulis seperti terjadinya miss komunikasi, tidak adanya transparansi SHU (Sisa Hasil Usaha) dan kurangnya edukasi terhadap anggota Koperasi Sri Parta Kencana Desa Kutuh. Tetapi secara keseluruhan, item dari pernyataan masih pada rentang setuju karena ada pada skor >3,5.;

2. Dari variabel X2 (*Brand Image*), indikator yang memiliki nilai total skor rata-rata terendah yaitu Citra Konsumen dengan total rata-rata skor 3,52 dan perolehan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,51 pada item "Proses pelayanan kredit mudah dan cepat". Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya peningkatan ataupun pembaharuan dalam pelayanan kredit agar lebih mudah dan cepat.
3. Dari variabel Y (Kepuasan Konsumen) indikator yang memiliki nilai terendah adalah Keluhan dengan nilai total rata-rata sebesar 3,58 dan nilai rata-rata skor terendah sebesar 3,53 pada item pernyataan "Saya tidak pernah mengeluh dengan pelayanan karyawan Koperasi yang ramah.". Koperasi hendaknya dapat lebih memperhatikan keluhan dari anggotanya sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggotanya. Tetapi secara keseluruhan, item dari pernyataan masih pada rentang setuju karena ada pada skor >3,5.

Daftar Pustaka

Afan Doni Sucahyo. 213. Pemasaran Hubungan pelanggan dalam meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas (Survei pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor cabang Bojonegoro. Jurnal Profit Vo.7 No.1:151-156.

Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".*

Keller, Kevin Lane. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equility Fourt Edition. London:Prentice-Hall International

Kotler, P., & Armstrong, G. 2017. *Kotler_and_Armstrong_-_Principles_of_Mar*.

Kotler, Philip & Kaller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. Dasar-dasar pemasaran. Edisi kesembilan. Jilid 7. Indeks. Jakarta

M. Iqbal Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Mumek, Monica Priscila. 2014. Analisis Liquiditas Koperasi Simpan Pinjam Kawangtawayu Desa Sendanga Kecamatan Rembokan Kabupaten Minahasa Fakultas Pertanian: Jurusan Sosial Ekonomi.

Noor, Julianyah. 2011. Metodologi Penelitian. Pranada Media Group. Jakarta

Nugroho dan Puriarta.2011. "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Kamar Rawat inap kelas 2 pada Rumah Sakit islam Jakarta". AKTIVA, Volume 4 Nomor 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Semuel, H. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. *7*(1), 33–41. https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41

Sivesan. 2012. Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. Jurnal of South Academic Research. Volume 2. Issue 3, pp.179-191.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2015 . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2015. Brand Management & Strategy. Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy.2015.Brand Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13 jilid I. Jakarta:Erlangga.

Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal Of Computersi*