

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ITOYA SELF PHOTO

Lutfi Aprillaurel¹; Prihartono Aksan Halim²
Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}
Email : lutfiapril2@gmail.com¹; prihartono@piksi.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini fokus untuk menunjukkan dan menguji hubungan Customer Relationship Management dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Eksperimen ini melibatkan 14.194 pelanggan PT. Itoya Self Photo di seluruh wilayah Kota Bandung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis seperti validitas, reliabilitas, hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS V.25, 2023. Hal ini dapat dibuktikan bahwa; 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $14,911 > 2,269$. 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $31,363 > 2,269$. 3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Kepuasan Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Customer Relationship Management dan Kualitas Produk dengan nilai r square sebesar 0,935 atau 93,5%.

Kata kunci : Customer Relationship; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research focuses on showing and testing the relationship between Customer Relationship Management and Product Quality on Customer Satisfaction. The type of quantitative data used in this research is the Likert scale. This experiment involved 14,194 PT customers. Itoya Self Photo in all areas of Bandung City, with a sampling technique using the Slovin formula. This study uses analytical methods such as validity, reliability, hypothesis, multiple linear regression, and coefficient of determination using the SPSS V.25, 2023 program. It can be proven that; 1) Based on the results of the hypothesis test, it shows that Customer Relationship Management has a positive effect on Customer Satisfaction with a calculated t value of $14.911 > 2.269$. 2) Based on the results of the hypothesis test, it shows that product quality has a positive effect on customer satisfaction with a calculated t value of $31.363 > 2.269$. 3) Based on the results of the coefficient of determination test, Customer Satisfaction is greatly influenced by Customer Relationship Management and Product Quality with an r square value of 0, 935 or 93.5%.

Keywords : Customer Relationship; Product Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di masa globalisasi ini, kompetisi dalam bisnis sangat ketat. Dengan pertumbuhan ekonomi, jenis produk yang tersedia semakin beragam. Daya saing yang semakin kuat dalam perebutan target pasar dengan mempromosikan berbagai produk atau jasa,

khususnya bagi perusahaan dalam bidang yang sama, disebabkan oleh peningkatan teknologi bersama dengan inovasi dan kemajuan informasi. Perusahaan harus mampu berinovasi jika mereka ingin bersaing.

Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, perilaku manusia telah banyak berubah. Kehidupan sehari-hari dan kegiatan bisnis mengalami perubahan. Kebutuhan manusia terus berkembang. Salah satunya termasuk dalam kategori jasa yang berkaitan dengan fotografi (Razabbk 2019). Studio foto adalah tempat di mana seorang fotografer menggunakan kamera mereka untuk mengambil foto dengan bantuan pencahayaan dan latar background (Yulianeu 2017). Seseorang yang pernah mencoba dan menggunakan barang atau jasa perusahaan harus dapat menjaga pelanggannya jika kebutuhan dan keinginan mereka dipenuhi dengan benar (Cristea and Mocuta 2018).

PT. Itoya Self Photo berhasil menarik perhatian masyarakat dengan menyediakan fasilitas foto studio yang menarik dengan berbagai desain latar belakang dan fasilitas peminjaman kostum binatang dan kartun. PT. Itoya Self Photo juga memiliki studio foto yang besar dengan peralatan studio foto profesional. Gambar berikut menunjukkan total transaksi selama satu tahun:

Grafik 1 Grafik Pendapatan di atas menunjukkan adanya penyusutan dari bulan Januari ke Februari; namun, ada kenaikan yang cukup besar di bulan April, mencapai Rp. 80.970.000, yang menjadi total pendapatan tertinggi selama tahun 2023. Pada bulan Mei, terjadi penurunan yang hampir sama dengan bulan Januari, dan total pendapatan dari Juni hingga Desember cenderung stabil.

Motif ekonomi adalah alasan utama mengapa perusahaan harus menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan. Perusahaan akan memperoleh keuntungan finansial yang lebih besar apabila mereka dapat mengontrol pelanggan untuk menganalisa, memberi kepuasan, dan berhasil menjaga pelanggan mereka. Grafik diatas menjelaskan, di mana pendapatan berfluktuasi pada bulan januari dan melonjak drastis pada bulan april. Mulai dari Rp.54,825.000 pada bulan januari, pendapatan sempat turun menjadi Rp.38.910.000 pada bulan februari, menjadi Rp.41,760.000 pada bulan maret, dan kemudian melonjak drastis menjadi Rp.80.970.000 pada bulan april. Namun, mungkin ada beberapa pelanggan yang masih belum puas, sehingga pendapatan berfluktuasi dari terendah Rp.28.890.000 hingga harga tertinggi kedua pada tahun 2023 Rp.56.130.000 pada bulan mei. Kualitas produk sangat penting untuk menarik kepuasan

pelanggan karena jika produk berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu, Customer Relationship Management dan Kualitas Produk sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena keduanya saling berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Mengacu pada pendekatan sistematis untuk memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan untuk mengoptimalkan nilai pelanggan, kepuasan, dan pendapatan perusahaan. Selama prosedur ini, korporasi memperoleh keunggulan kompetitif dengan berfokus pada kualitas produk untuk menjamin kepuasan konsumen maksimum. (Warsela, Wahyudi, and Sulistiyawati 2021).

Perusahaan dapat menggunakan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk menyenangkan pelanggan dan mencegah persaingan (Onna, Fauzi, and Kumadji 2014). Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan keterikatan mereka dengan perusahaan, Customer Relationship Management (CRM) selalu menggunakan teknologi informasi (Surtinah and Ekhsan 2020).

Dimensi Customer Relationship Management

Membentuk Customer Relationship Management membutuhkan empat dimensi. Menurut Gordon, dalam penelitian (Firmansyah 2021) :

1. Sistem CRM tidak akan beroperasi secara efektif tanpa adanya database. Seperti CRM, komponen utama dari sistem ini adalah database pelanggan. Sistem beroperasi secara efisien sebagai akibat dari keberadaan database. Database memainkan peran penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Perusahaan akan sangat diuntungkan dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan, yang diperoleh dari interaksi dengan perusahaan dan calon pelanggan di masa depan. Data ini mencakup pesanan konsumen, detail layanan, pertanyaan pelanggan, keluhan, wawancara, dan survei pelanggan. Informasi ini sangat penting dan sangat berharga bagi perusahaan.
2. Kompetensi, kemampuan, dan pola pikir individu yang mengawasi CRM. Ditugaskan dengan tanggung jawab untuk membedakan klien yang tepat untuk melayani dan memahami manajemen yang efektif dari sistem Manajemen Hubungan Pelanggan untuk mendapatkan hasil yang paling menguntungkan. Untuk mencapai hasil terbaik, sangat penting bahwa karyawan dan pemangku kepentingan di dalam organisasi mengambil tanggung jawab mengelola manajemen hubungan pelanggan. Karyawan

ini memiliki tanggung jawab untuk mengoordinasikan dan membedakan konsumen mana yang harus diperhatikan, menentukan kebutuhan mereka, dan merancang tanggapan yang tepat. Menuntut instruksi khusus dan personil yang dapat secara efektif menampilkan visi, misi, dan tujuan klien perusahaan.

3. Protokol perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dan memastikan kepuasan bersama. Metodologi perusahaan untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka untuk memastikan kepuasan mereka. Metode Customer Relationship Management (CRM) secara efektif memanfaatkan sumber daya informasi, materi, orang, dan teknologi untuk menghasilkan produk dan layanan yang menyenangkan konsumen dan merancang produk dan layanan yang memberikan keuntungan pelanggan.
4. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman, menyadari kebutuhan konsumen saat ini dan masa depan. Buat strategi, protokol, dan kerangka kerja yang memberdayakan organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada tingkat keandalan dalam memberikan hasil yang diinginkan, berpotensi melebihi harapan konsumen. Kepuasan pelanggan bergantung pada produk layanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Apabila produk tidak sesuai, konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika produk jasa sesuai tingkat kualitas yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas. (Putri et al. 2021). Kualitas produk adalah keseluruhan proses evaluasi secara keseluruhan bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk (Laetitia, Alexandrina, and Ardianto 2021).

Produk berkualitas digambarkan sebagai barang apa pun yang mungkin dipromosikan di pasaran untuk menjadi daya tarik, menghasilkan permintaan, dipakai, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi keperluan klien. (Razak 2019). Acuan produk berada pada tingkat dan efektivitas produk atau layanan yang dapat menjadi kebutuhan konsumen serta memfasilitasi kemajuan atau inovasi. (Arianty 2019).

Faktor Kualitas Produk

Terdapat 9 faktor kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022), adalah sebagai berikut:

- a. Fisik, yang mencakup ukuran dan karakteristik produk.
- b. Kelayakan, yang berfungsi sebagai fungsi utama.

- c. Kinerja, yang berarti produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas, yang berasal dari penilaian penggunaan yang dilakukan secara tidak sadar saat menggunakan produk, kemungkinan konsumen tidak sadar hal yang relevan.
- e. Ketahanan, yang merupakan ukuran daya tahan sebuah produk.
- f. Keandalan, yang berarti bahwa produk mempunyai keunggulan untuk tidak rusak dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan, yang berarti bahwa produk dapat diperbaiki dengan mudah.
- h. Gaya, menggambarkan penampilan produk dan variasi kepada pelanggan.
- i. Rancangan adalah seluruh fitur produk, termasuk tampilan dan kegunaan, berdasarkan harapan dan kebutuhan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didapat dari harapan pelanggan tentang seberapa baik kualitas produk maupun jasa memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dicapai jika, setelah menggunakan produk atau jasa, kebutuhan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi, bahkan lebih dari yang mereka harapkan (Permana 2013). Harapan disebut puncak opini seseorang setelah melihat hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Riyani, Larashat, and Juhana 2021). Kepuasan pada pelanggan akan muncul apabila anggapan baik atau buruknya seseorang apabila melihat kinerja tidak sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Maulia and Halim 2023).

Kepuasan pelanggan mengacu pada reaksi emosional individu terhadap suatu produk, yang mencakup harapan mereka terhadap produk dan pengalaman pengguna mereka secara keseluruhan. Respon ini biasanya diberikan pada titik tertentu, seperti mengikuti pemanfaatan produk, pengalaman kumulatif, atau pemilihan produk layanan. (Putri et al. 2021). Menurut (Lumbantoruan and Halim 2023), Kepuasan dalam diri konsumen dihasilkan dari perasaan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109).

Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal & Bitner dalam (Siregar 2021), kepuasan terjadi karena pemikiran yang jauh lebih luas daripada hanya menilai kualitas pelayanan. Adapun hal lain, seperti yang disebutkan di bawah ini, juga memengaruhi kepuasan:

1. Kepuasan klien secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang mereka terima, yang harus mencapai harapan mereka.
2. Kualitas produk mengacu pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan saat menggunakan barang yang memenuhi standar tinggi.
3. Harga tergolong murah untuk produk berkualitas yang sama akan menawarkan nilai lebih besar kepada pembeli.
4. Faktor situasi, yaitu pengalaman pelanggan.
5. Faktor pelanggan, ekspektasi pelanggan tentang keperluan pribadi mereka.

Model Hipotesis Penelitian

Keterangan:

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

H2 : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

H3 : *Customer Relationship Management* dan *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan*.

METODE PENELITIAN

Untuk melihat pendapat responden, peneliti memakai metode kuantitatif, menggunakan sebaran kuisisioner dan observasi sebagai sampel. Robert Donmoyer menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan strategi untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, dan memperlihatkan data dalam bentuk angka daripada naratif (Prajitno 2013).

Populasi adalah area penyamarataan yang mencakup objek atau subjek yang sedang diteliti untuk dikaji dan diolah kesimpulan tentangnya. Sebagian data yang diambil biasanya disebut dengan sampel, sampel berfungsi sebagai representasi atau sebagian dari populasi. Oleh karena itu, hasil penelitian yang berhasil dari sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Eddy Roflin 2021). Semua pengunjung atau konsumen PT. Itoya Self Photo yang berkunjung dari Juli hingga Desember 2023 adalah subjek penelitian ini.

Table 2 menunjukkan bahwa total 14.194 pengunjung PT. Itoya Self Photo dari Juli hingga Desember 2023 adalah populasi yang diteliti dalam penelitian ini, dengan rata-rata 2.365 pengunjung per bulan. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel.

$$\begin{aligned} \text{Maka : } n &= \frac{N}{1+N e^2} \\ n &= \frac{2.365}{1+2.365 \times 0,1^2} \\ n &= \frac{2.365}{1+(2.365 \times 0,01)} \\ n &= \frac{2.365}{1+23,65} \\ n &= \frac{2.365}{24,65} \\ n &= \mathbf{95,94} \end{aligned}$$

Dari uraian tersebut maka sampel yang diambil (dibulatkan) adalah 96 orang responden.

Dalam penelitian ini, setiap orang yang berinteraksi dengan peneliti secara tak sengaja dapat dianggap sebagai sampel (Teknik Sampling Insidental) dan hasilnya akan diuji dengan uji validitas, reliabilitas, hipotesis, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

R hitung $>$ r tabel menunjukkan bahwa setiap masing-masing sebaran kuisisioner saling berkaitan dengan semua variabel dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil ini menunjukkan bahwa item-item tersebut memenuhi uji validitas dengan nilai alfa cronbach $>$ 0,6. Dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut semuanya dapat dianggap reliabel.

Uji Hipotesis (H1)

T hitung sebesar $14,911 > 2,269$, dan signifikasinya $0,000 < 0,05$ artinya Customer Relationship Management (X1) memiliki pengaruh yang positif dan bernilai signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis (H2)

Kualitas Produk (X2) memberikan hasil yang positif dan bernilai signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Uji Hipotesis (Uji t) di atas menunjukkan bahwa t hitung $31,363 > 2,269$ dan signifikasinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Hipotesis (H3)

T hitung untuk variabel X1 adalah 5,606 lebih besar dari 2,269 dan signifikasinya 0,000 di bawah 0,05. T hitung untuk X2 adalah 18,191 lebih besar dari 2,269 dan signifikasinya adalah 0,000 di bawah 0,05. Dengan adanya pengaruh positif maka Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Uji Regresi Linier Berganda

Nilai konstan sebesar 0,328. Customer Relationship Management (β_1) sebesar 0,273, dan Kualitas Produk (β_2) sebesar 0,419. Ini ditunjukkan oleh hasil Uji Regresi Linier Berganda sebelumnya. Oleh karena itu, hasil dapat ditemukan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 \\ = 0,328 + 0,273 + 0,419$$

Interpretasinya:

- Ketika Kepuasan Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Produk (X2), kepuasan pelanggan tidak berubah. Jika tidak ada variabel independen, kepuasan pelanggan tidak berubah.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,273 memperlihatkan jika variabel Customer Relationship Management (X1) berpengaruh positif kepada Kepuasan Pelanggan (Y); dengan adanya yang tidak diteliti, setiap adanya kenaikan Customer Relationship Management (X1) akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,273.
- Variabel X2 terdapat pengaruh positif terhadap Y, dengan koefisien regresi X2 sebesar 0,419, bahwa ketika adanya kenaikan variabel Kualitas Produk (X2) akan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,419, dengan adanya variabel yang tidak diteliti.

Uji Koefisien Determinasi

R Square sebesar 0,935 diartikan bahwa variabel X2 dan variabel X1 memiliki pengaruh sekitar 93,5% terhadap Y. Adapun hal lain dalam penelitian ini memiliki pengaruh 6,5 persen yang tidak diteliti. Oleh karena itu, Kepuasan Pelanggan (Y) sangat dipengaruhi adanya Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Produk (X2).

KESIMPULAN

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat dibuat:

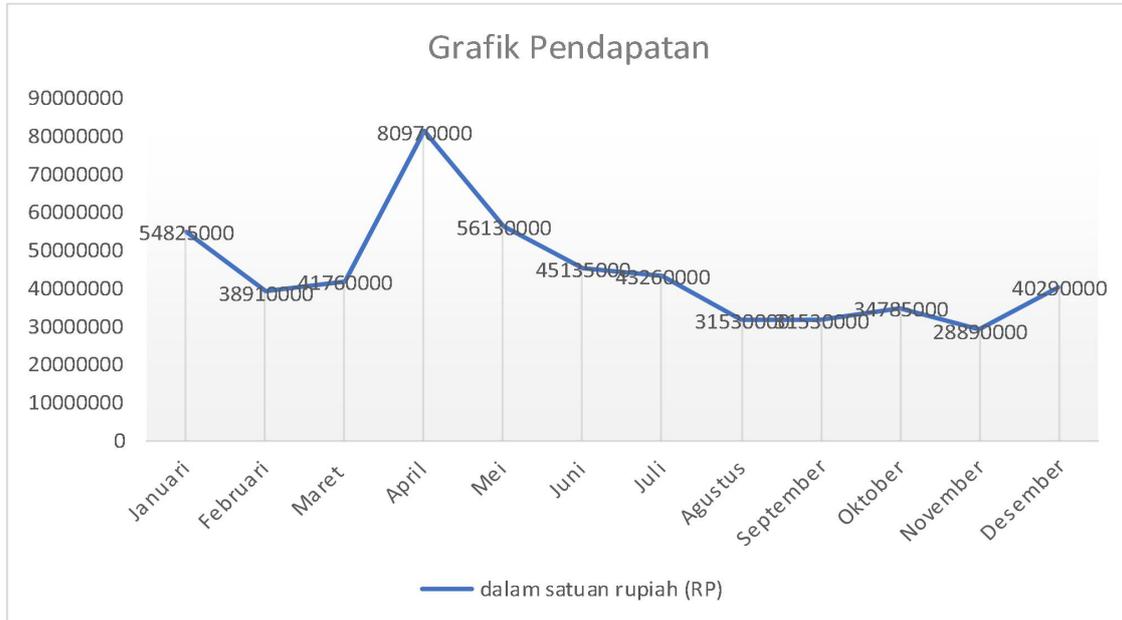
1. Customer Relationship Management PT. Itoya Self Photo sangat baik dalam penilaian. Dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Customer Relationship Management, sehingga hipotesis ini dapat diterima atau valid. Maka semakin baik Customer Relationship Management PT. Itoya Self Photo, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
2. Kualitas Produk PT. Itoya Self Photo sangat baik dalam penilaian. Dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan hipotesis ini dapat diterima dan terbukti benar. Dengan kata lain, Kualitas Produk PT. Itoya Self Photo lebih baik sebanding dengan Kepuasan Pelanggan.
3. Customer Relationship Management dan Kualitas Produk pada PT. Itoya Self Photo dalam penilaian sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya: semakin baik Customer Relationship Management dan Kualitas Produk pada PT. Itoya Self Photo, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

REFERENSI

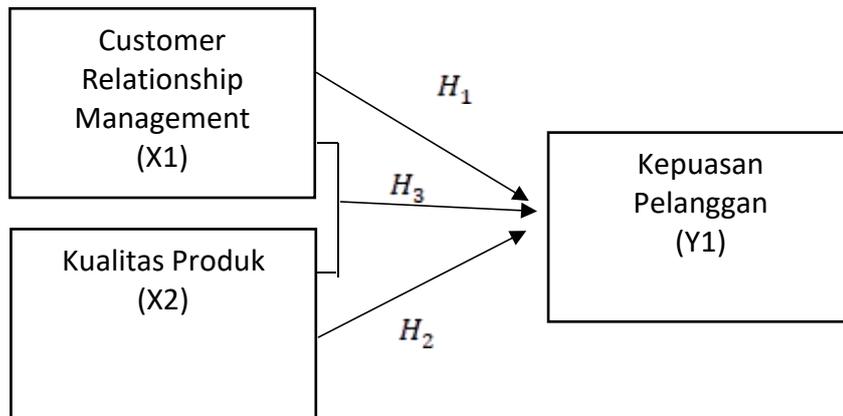
- Arianty, Nel. 2019. "Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung." *Manajemen dan Bisnis* 16(2): 56–68.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 211–24.
- Cristea, Iulia Gradinaru, and Dorina Mocuta. 2018. "Customer Relationship Management." *Proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018: Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020* 10(3): 2557–65.
- Eddy Roflin. 2021. "Pupolasi, Sampel, Variabel." *Pontificia Universidad Catolica del Peru* (02): 1–6.
- Firmansyah, Suci Fika Widyana dan Herdin. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11(1): 11.
- Laetitia, Stephani Imanuela, Elke Alexandrina, and Satria Fajar Ardianto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(1): 1699–1721.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/issue/view/19>.
- Lumbantoruan, Trifena, and Prihartono Aksan Halim. 2023. "Pengaruh Penggunaan

- Teknologi Star Teller Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Implikasi Pada Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia Tbk, Kcp Mangunsarkoro Cianjur.” *Media Bina Ilmiah* 18(2): 393–402.
- Maulia, Suci, and Prihartono Aksan Halim. 2023. “Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pengguna BJB Digi Majalengka).” 4(4): 0–6.
- Onna, Anatasha, Carissa Achmad Fauzi, and Srikandi Kumadji. 2014. “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 15(1): 1–11.
- Permana, Made Virma. 2013. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 115–31. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>.
- Prajitno, Subagio Budi. 2013. “Metodologi Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati. (tersedia di <http://komunikasi.uinsgd.ac.id>):* 1–29.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Journal Of Communication Education* 15(1): 1267–83.
- Razabkk, Ismail. 2019. 7 *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap*.
- Razak, Ismail. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2): 7–8.
- Riyani, Dessy, Irena Larashat, and Dudung Juhana. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Majalah Bisnis & IPTEK* 14(2): 94–101.
- Siregar, Mulia. 2021. “Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan.” *Jurnal Diversita* 7(1): 114–20.
- Surtinah, Wiwin, and Muhamad Ekhsan. 2020. “Customer Relationship Management Dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Di Jakarta.” *Journal Industrial Engineering & Management Research (Jiemar)* 1(2): 2722–8878.
- Warsela, Merti, Agung Deni Wahyudi, and Ari Sulistiyawati. 2021. “Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group).” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)* 2(2): 78. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>.
- Yulianeu, Hariyanto Prabowo da. 2017. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.” *Indonesian Journal of Marketing*: 2–6.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Grafik 1. Pendapatan PT Itoya Self Photo tahun 2023
 Sumber: PT Itoya Self Photo



Gambar 1. Hipotesis
 Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Customer Relationship Management (X1)	Menurut Kotler (2003), Pelanggan mendapatkan informasi melalui, CRM membantu suatu perusahaan menjalin hubungan dengan dan melayani pelanggan secara real-time.	1. Teknologi 2. Keterampilan 3. Proses 4. Pengetahuan dan wawasan	Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Kegunaan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, dikenal sebagai kualitas produk.	1. Fisik 2. Kelayakan 3. Kinerja 4. Kesan 5. Ketahanan 6. Keandalan	Likert

		7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Rancangan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Buku teks standar Marketing Management mengemukakan yang ditulis oleh Kotler & Keller (2012) dalam buku Tjiptono (2019:378) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya.	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Faktor situasi 5. Faktor pribadi	Likert

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 2. Jumlah Data Pengunjung PT Itoya Self Photo tahun 2023

NO	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juli	2.884
2	Agustus	2.102
3	September	2.277
4	Oktober	2.319
5	November	1.926
6	Desember	2.686
	Total	14.194

Sumber: PT Itoya Self Photo

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Customer Relationship Management (X1)	X1.1	0,876	0,263	Valid
	X1.2	0,876	0,263	Valid
	X1.3	0,865	0,263	Valid
	X1.4	0,865	0,263	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,820	0,263	Valid
	X2.2	0,820	0,263	Valid
	X2.3	0,860	0,263	Valid
	X2.4	0,781	0,263	Valid
	X2.5	0,823	0,263	Valid
	X2.6	0,823	0,263	Valid
	X2.7	0,707	0,263	Valid
	X2.8	0,820	0,263	Valid
	X2.9	0,824	0,263	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,856	0,263	Valid
	Y.2	0,790	0,263	Valid
	Y.3	0,756	0,263	Valid
	Y.4	0,790	0,263	Valid
	Y.5	0,898	0,263	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 4. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	18

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 5. Uji Hipotesis
 H1

	T	Sig.
(Constant)	4,024	0,000
CRM	14,911	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

H2

	T	Sig.
(Constant)	1,952	0,054
Kualitas Produk	31,363	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

H3

	T	Sig.
(Constant)	0,694	0,490
CRM	5,606	0,000
Kualitas Produk	18,191	0,000

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 6. Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.328	.473		.694	.490
	CRM	.273	.049	.237	5.606	.000
	KUALITAS PRODUK	.419	.023	.770	18.191	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Table 7. Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.935	.933	.550

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CRM

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)