

Pengaruh CRM (*Costumer Relationship Management*) Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro 88 Pekanbaru

Risma Ermalita^{1*}, Annisa Mardatillah²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 9022

*Correspondent email: rismaermalita@gmail.com

Abstract: *This study determines and analyzes CRM (Customer relationship management) on competitive advantage in Distro 88 Pekanbaru. The indicators of CRM (customer relationship management) used are people, processes, and technology. This research is located in Distro 88 Pekanbaru using a descriptive research type that prioritizes questionnaires to collect data and empirical conditions from the research location. The method used is quantitative. The population in this research is Distro 88 Pekanbaru visitors. The sample of this research is 100 people. The sampling technique used is incidental sampling. Types and data collection techniques comprised primary data from observation, questionnaires and interviews. Based on the results of the data analysis technique used is descriptive analysis. The results of this study indicate that CRM (customer relationship management) significantly affects competitive advantage at Distro 88 Pekanbaru.*

Keywords: *Customer Relation, Competitive Advantage, Clothing, Customer*

PENDAHULUAN

Costumer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang akan memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya produknya namun juga setia terhadap perusahaan (Brahami, 2020; Mekhum, 2020; Quyen & Sayapina, 2020). CRM (*Costumer Relationship Management*) dikembangkan untuk memperoleh pelanggan yang baru yang mengikatkan diri dan hubungannya dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan (Udriyah et al., 2019; Ugwu, 2019). *Costumer Relationship Management* (CRM) pendekatan yang berbasis untuk mengelola hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Melalui CRM ini juga perusahaan diharapkan mampu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dalam menghasilkan produk tidak hanya menjual ataupun memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen ini.

Hubungan pelanggan yang baik dapat menghasilkan produk yang baik atau harga barang yang dilakukan bersaing dan juga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui *Costumer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan untuk memberikan strategi dan proses yang menciptakan nilai baru bagi seseorang, membangun preferensi untuk organisasi mereka dan meningkatkan hasil dari bisnis selama seumur hidup yang berhubungan dengan pelanggan mereka. Dengan *Costumer Relationship Management* (CRM) ini mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan teknologi informasi untuk memberikan kemudahan seseorang untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Kotler (2018) mengatakan bahwa keunggulan bersaing ini merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena dengan harganya yang lebih tinggi. Dalam mencapai keunggulan yang kompetitif ini atau keunggulan bersaing yang dilakukan secara maksimal, perusahaan harus terus melakukan penilaian pada hasil yang sudah dicapai dalam visi dan misinya tersebut. Keunggulan dari kompetitif ini juga didapatkan melalui kualitas produk, menjaga hubungan pelanggan dan memenuhi selera dan permintaan konsumen yang mana perusahaan ini mampu mempertahankan keunggulannya yang semakin meningkat.

Pesaingan pasar yang tinggi juga menuntut untuk para pebisnis dalam mempertahankan tingkat produksi yang maksimum, memenuhi permintaan pasar dengan tingkat penjualan yang maksimum juga. Dalam memenuhi permintaan pasar tersebut perusahaan juga harus senantiasa untuk saling menjaga hubungan diantara pelanggan dan produk agar dengan hubungan yang baik dan kondisi yang sangat

kondusif juga terbilang unggul dan tidak dipandang sebelah mata oleh para *competitor*. Perusahaan juga harus menciptakan strategi sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan secara global, dan perusahaan harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaingnya, kualitas dan nilai sehingga mampu terus bertahan diantara para pesaing yang semakin luas ini.

Salah satu untuk memperbaiki strategi perusahaan untuk menghadapi persaingannya ini adalah dengan pemasaran produk, pemasaran ini juga kegiatan utama yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Keberhasilan dari pemasaran suatu produk tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut, yang terpenting ini adalah menyediakan produk apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar keunggulan bersaing itu semakin baik.

Orientasi bisnis yang akan membuat perusahaan lebih menjadi *responsive* dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh sebab itu juga karena banyak usaha yang akan merespon tekanan dari globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka ke pasar-pasar luar negeri, hal ini akan mampu meningkatkan keunggulan dari persaingan. Hasil penelitian Mardatillah¹, (2022a, 2022b) menunjukkan bahwa adanya strategi yang berkualitas dalam memasarkan produk perusahaan yang mampu memberikan satu asset yang strategis dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Perusahaan pakaian atau pun Distro desain pakaian dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan usia para konsumennya, membuat produk pakaian yang di tawarkan *distro* menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki *street wear* sendiri, eksklusif serta mencerminkan hubungan dari komunikasi yang kental. Trend pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri pakaian yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat di perlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik.

Dari hasil survey peneliti berikutnya ialah proses yang diberikan Distro 88 Pekanbaru ini kepada konsumen atau pengunjung lebih mengutamakan proses yang mudah, artinya pelayanan dan memberikan kemudahan transaksi dari beberapa aplikasi seperti transfer dalam bentuk bank BNI dan Mandiri namun dari segala proses transaksi tersebut di sediakan oleh distro 88 Pekanbaru ini. Fenomena yang terjadi pada Distro 88 Pekanbaru ini yang menyebabkan keunggulan bersaing masih terbilang kurang cukup Efektif, artinya keunggulan bersaingnya ini perlu diberikan ketegasan dan kepastian dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya Distro 88 Pekanbaru tersebut.

Dari beberapa permasalahan yang ada pada Distro 88 Pekanbaru, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena:

1. Masih banyak konsumen yang tidak mengetahui dan tidak memahami aktivitas CRM *Costumer Relationship Management* yang ada di Distro 88 Pekanbaru
2. Distro 88 Pekanbaru masih memiliki keterampilan pegawai dalam membina hubungan pelanggan terlihat rendah sehingga keterampilan untuk interaktif pelanggan belum jelas
3. Hubungan secara berkelanjutan diantara pelanggan dan perusahaan Distro 88 Pekanbaru ini belum berjalan dengan Efektif karena hubungannya hanya sekedar memiliki kartu member saja
4. Belum ada pelayanan pelanggan yang di berikan sebagai media informasi dan penyaluran saran serta kritik yang di peroleh untuk Distro 88 Pekanbaru
5. Iklan dari media sosial Distro 88 Pekanbaru belum intens dilakukan sehingga calon konsumen belum mengetahui apa saja produk yang ditawarkan

Pengiriman produk secara online yang dilakukan oleh Distro 88 Pekanbaru masih belum Efektif dilakukan, pengiriman masih selalu lambat dan belum terjadwal. hapus

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada peneliti ini adalah metode penelitian tipe deskriptif, yaitu jenis penelitian yang tujuannya menampilkan gambar lengkap mengenai setting sosial atau yang dimaksud dengan eksplorasi dan klarifikasi mengenai satu fenomena atau kenyataan sosial. Menurut Sugiyono (2021) peneliti deskriptif ialah uraian sistematis tentang teori dan hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Distro 88 Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Kartama No 27, Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28284. Alasan akademik dalam memilih lokasi penelitian ini karena untuk mempermudah penelitian sehingga di jadikan di Distro 88 Pekanbaru untuk menjadi penelitian dengan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan seperti apa pengaruh *Costumer Relationship Managementt* (CRM) terhadap keunggulan bersaing.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud menjadi populasi adalah pengunjung Distro 88 Pekanbaru pada tahun 2022

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar, dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel dengan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 orang

Teknik Penarikan Sampel

Teknik Sampling yang digunakan untuk Pengaruh *Costumer Relationship Management* terhadap Keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru dengan menggunakan Teknik *incidental sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel penetapan sampel berdasarkan secara kebetulan bertemu dan siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di objek penelitian yang dapat digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Kuesioner merupakan sebuah Teknik yang akan dilakukan untuk mendapatkan data penelitian dalam bentuk jawaban lembar/daftar pertanyaan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian. Kuesioner (angket/skala) adalah daftar pertanyaan/pernyataanyang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh dari narasumbernya (Sugiyono 2018). Wawancara digunakan dalam penelitian lapangan karena mempunyai sejumlah kelebihan, antara lain: dapat digunakan oleh peneliti untuk lebih cepat memperoleh informasi yang dibutuhkan, lebih meyakinkan peneliti bahwa responden menafsirkan pertanyaan dengan benar, memberikan kemungkinan besar atas keluwesan dalam proses pengajuan pertanyaan, banyak pengendalian yang dapat dilatih dalam konteks pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan, informasi dapat lebih siap diperiksa kesahihannya atas dasar isyarat nonverbal. Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung lokasi penelitian untuk mendapatkan data secara langsung. Teknik pengumpulan data yang berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel CRM (Costumer Relationship Management) pada Distro 88 Pekanbaru

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tersebut maka penilaian tertinggi oleh responden ini berada pada indikator kualitas produk, item yang akan mendukung ini bahwa Bahan dari pakaian Distro 88 Pekanbaru tidak mudah gerah hal ini dikarenakan bahwa bahan dari kualitas yang baik secara Efektif dengan model yang lebih berkualitas baik untuk konsumen.

Dengan tingkat kualitas yang baik maka akan memberikan bahan dari produk yang tidak mudah gerak secara baik dalam menarik konsumen memberikan dan mempengaruhi keunggulan bersaing terhadap suatu barang yang akan dipilihnya.

Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas, untuk tingkat validitas dilakukan Uji Signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 1$ atau $df = 91$ dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,164 jika r hitung (untuk tiap – tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Corrected Item Total	R tabel	Keterangan
1	CRM (Costumer Relationship Management)	0,576	0,164	Valid
2		0,642		Valid
3		0,664		Valid
4		0,786		Valid
5		0,710		Valid
6		0,795		Valid
7		0,551		Valid
8		0,508		Valid
9		0,287		Valid
10		0,425		Valid
11		0,648		Valid
12		0,661		Valid
1	Keunggulan Bersaing	0,713	0,164	Valid
2		0,612		Valid
3		0,831		Valid
4		0,605		Valid
5		0,727		Valid
6		0,540		Valid
7		0,769		Valid
8		0,747		Valid
9		0,830		Valid
10		0,572		Valid
11		0,715		Valid
12		0,790		Valid
13		0,767		Valid
14		0,415		Valid
15		0,833		Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Hasil pengujian validitas tabel V.7 memperlihatkan nilai korelasi untuk 10 item pernyataan yang terdiri dari 12 Item pernyataan dari indikator CRM, 15 item pertanyaan dari indikator keunggulan bersaing, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan valid.dengan r tabel atau r hitung $\geq r$ tabel, maka diketahui keseluruhan dari 27 item di atas dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Adapun variabel yang di uji adalah 2 (Dua) indikator, diantaranya adalah indikator CRM dan Keunggulan Bersaing dari total 27 Item pernyataan dengan menggunakan system SPSS for Windows.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

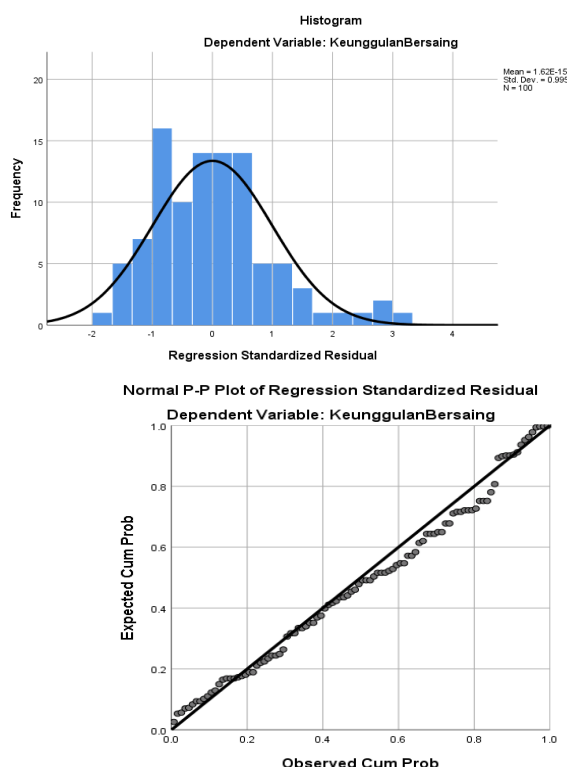
Variabel	Reliability Statistic	Cronbach's Alpha	Keterangan
CRM (Costumer Relationship Management) (X)	0,848	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Dari keterangan tabel diatas diketahui bahwa uji reliabilitas dari pada variabel CRM (*Costumer Relationship Management*) dan keunggulan bersaing lebih besar dibandingkan dengan batas nilai Cronbach's alpha yaitu 0,60. Apabila nilai dari reliability statistic lebih besar dari pada cronbach's alpha maka data tersebut reliabel, sehingga variabel dari pada CRM (*Costumer Relationship Management*) dan keunggulan bersaing memiliki nilai yang reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Meskipun data pada variabel penelitian ini sudah valid dan handal dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas namun uji normalitas untuk di uji melihat data yang di gunakan sudah normal apa belum. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram



Gambar 1. Normalitas Data

Pada gambar diatas dapat diterangkan bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. dari hasil keterangan tersebut dapat dilihat bahwa pada titik-titik ini mengikuti searah pada garis diagonal yang lurus dan tegak diantara sesama sumbu X ke sumbu Y hal ini juga ada titik yang berjauhan namun masih mendekati garis nya. Jadi dapat di terangkan dan disimpulkan bahwa uji normalitas ini menggunakan pendekatan normal P-Plot memiliki distribusi yang normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.423	2.980		2.491	.014
	CRM	1.461	.080	.880	18.305	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

- a. konstanta sebesar 7,423 artina jika variabel X (CRM) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (keunggulan bersaing) sebesar 7,423.
- b. Koefisien regresi variabel X (CRM) sebesar 1,461 berarti jika variabel CRM mengalami kenaikan 1 satuan, maa keunggulan bersaing juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,461 satuan. Koefisen bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara CRM dengan Keunggulan bersaing. Semakin bagus gaya CRM maka semakin tinggi keunggulan bersaing untuk berkerja.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji- T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4 Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.423	2.980		2.491	.014
	CRM	1.461	.080	.880	18.305	.000

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t-hitung untuk variabel CRM (costumer relationship management) (X) = memiliki nilai t hitung 18,305> dan t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000 yaitu 0,05 (18,305>1,660). Jadi dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya CRM (costumer relationship management) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.880 ^a	.774	.771	4.926	.767

a. Predictors: (Constant), CRM
 b. Dependent Variable: KeunggulanBersaing

Hal ini menunjukkan bahwa CRM (costumer relationship management) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru dengan nilai R Square sebesar 0,774 atau 77,4%. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya R Square 0,774. Hal ini berarti 77,4% variabel keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh CRM (costumer relationship management). Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square (R²) sebesar 77,4% (77,4%) ini menerangkan bahwa CRM (Costumer Relationship Management berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Proses yang dilaksanakan oleh Distro 88 Pekanbaru mengenai CRM (Costumer Relationship Management) menggunakan kartu member dengan pelanggan yang sudah pernah berbelanja minimal satu kali pembelian di distro tersebut lalu proses yang berikutnya adalah menyediakan media sosial untuk menghubungkan interaksi dengan pelanggan serta menyediakan teknologi dalam pembayaran yang bervariasi. Bentuk CRM yang dilakukan ini biasanya juga menyediakan staff yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk melakukan CRM selama di Distro tersebut, lalu staff ini melakukan dan membantu konsumen dalam mengefektifkan Costumer Relationship Management yang terjadi di Distro 88

Pekanbaru. Namun pada permasalahannya meskipun kartu member yang diberikan untuk pelanggan informasi dan pemberitahuan apabila ada promo dan diskon terhadap produk ini masih terbilang rendah sehingga yang terjadi hanya sekedar kartu member saja tanpa adanya pembinaan hubungan CRM di Distro 88 Pekanbaru ini.

Pembinaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan masih belum Efektif dilakukan dengan baik hal ini terlihat bahwa pemberian diskon atau flash sale produk Distro 88 Pekanbaru secara khusus belum dilakukan, promosi diskon tersebut hanya di pajang didepan pintu tanpa memberikan informasi kepada konsumen yang sudah mendapatkan member Distro 88 Pekanbaru. sehingga pada akhirnya proses interaktif diantara perusahaan dan pelanggan masih terlihat rendah dan kurang responsive.

Distro 88 Pekanbaru sudah mampu memberikan dan mengadakan promo atau diskon kepada konsumen, hal itulah yang dimanfaatkan oleh pemilik dari Distro 88 Pekanbaru yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dan toko bisa dan mampu berjalan sampai saat ini. Distro 88 Pekanbaru memberikan harga promo melalui Instagram ataupun platform yang disediakan untuk mengetahui dari konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan di belinya pada Distro 88 Pekanbaru ini. Serta metode pembayaran ini juga dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam menjalin hubungan yang baik dan menjadikan teknologi modern dipergunakan secara Efektif dalam pelaksanaan yang membuat seseorang konsumen lebih yakin dan merasa dekat untuk membeli produk di Distro 89 Pekanbaru ini.

Selanjutnya *Costumer Relationship Management* (CRM) yang harus dimiliki oleh Distro 88 Pekanbaru ini adalah teknologi yang modern dalam menangani pelanggan atau dalam memenuhi permintaan pelanggan. Biasanya dalam teknologi ini bagaimana cara yang baru dalam melakukan pembayaran seperti penggunaan E-wallet yang ditawarkan beberapa transaksi, atau kemudahan dalam pembelian secara online maupun menggunakan promosi dalam media sosial yang mampu memudahkan seseorang untuk membeli dan memutuskan pembelannya agar lebih unggul.

Implementasi dari *Costumer Relationship Management* (CRM) yang akan memungkinkan mempengaruhi keunggulan bersaingnya karena sudah berusaha memantapkan, memelihara dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, memandang pelanggan sebagai partner (Hermundsottir & Aspelund, 2022; Gil-Gomez et al., 2020; Khan, 2014) Kemampuan dari perusahaan ataupun produk dalam menarik dan mempertahankan pelanggan merupakan sebuah fungsi yang tidak berasal dari produk atau pelayanan itu sendiri, namun juga berhubungan dengan bagaimana organisasi ini melayani pelanggan atau konsumen dan reputasi yang diciptakannya oleh Distro 88 Pekanbaru ini, baik internal maupun eksternal. Mencari konsumen baru lebih sulit dibandingkan mempertahankan pelanggan yang lama, untuk itu dengan adanya penjagaan hubungan pelanggan dengan baik maka jangka Panjang terhadap konsumen juga secara berkelanjutan menjadi sebuah keunggulan yang saling bersaing (Mekhum, 2020; Gil-Gomez et al., 2020).

Aplikasi yang digunakan oleh Distro 88 Pekanbaru untuk melayani pelanggan agar lebih memudahkan bertransaksi ialah Distro ini menggunakan aplikasi berbayar dengan menggunakan barcode Q-Ris dan pembayaran menggunakan cash, debit menggunakan mesin EDC dari seluruh bank, hal ini memberikan penggunaan dan kemudahan teknologi yang diberikan Distro 88 Pekanbaru kepada pelanggannya tersebut. Transaksi atau penggunaan teknologi yang diberikan oleh Distro 88 Pekanbaru ini memberikan kemudahan kepada pelanggannya tersebut.

Penelitian ini memiliki tujuan bahwa untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari CRM (costumer relationship management) terhadap keunggulan bersaing pada italik 88 Pekanbaru. dengan adanya hubungan diantara sesama pelanggan dengan produk yang baik dan berkelanjutan dengan proses yang lebih Efektif dan memadai dalam mempromosikan produk juga maka secara tidak langsung akan meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang ditawarkan tersebut. Dengan adanya hubungan diantara sesama pelanggan maka tingkat dari pembelian juga akan semakin meningkat. namun jika hubungan untuk pelanggan 138 tidak diberlakukan secara berkelanjutan maka konsumen menilai produk yang ditawarkan masih belum unggul dari pesaingnya. Berdasarkan hasil pengujian dan Analisa pada SPSS 26 menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel 18,305 lebih besar dari pada nilai t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,000 ($18,305 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya CRM (costumer relationship management) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru. Skor dari persentase tertinggi dan perhitungan yang paling tinggi pada variabel CRM (costumer relationship management) berada pada proses (process) hal ini membuktikan bahwa Distro 88 Pekanbaru lebih menyediakan produk kepada pelanggan dengan baik dan memberikan transaksi dari metode pembayaran yang lengkap dan menyediakan kartu member anggota untuk melengkapi dan memberikan informasi seputar produk dan diskon sale yang diberikan kepada anggota atau member.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan (Farhikhteh et al., 2020; Gil-Gomez et al., 2020) yang menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas strategi bisnis terhadap keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Mardatillah dkk, (2022; 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh fungsi teknologi informasi dan kapasitas penyerapan pengetahuan serta inovasi terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja pengusaha UMKM. Ditemukan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi oleh fungsi teknologi informasi dan absorptive capacity baik secara simultan dan parsial. Selanjutnya kinerja pengusaha UMKM secara langsung dipengaruhi oleh keunggulan bersaing dan secara tidak langsung dipengaruhi oleh fungsi teknologi informasi dan absorptive capacity melalui keunggulan bersaing. Dalam menggunakan dan menciptakan keunggulan bersaing pada sebuah produk yang mana dengan membuat atau sebagai kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk dan kinerja yang baik dalam menciptakan nilai yang unggul untuk pelanggan. Kualitas produk disini berarti kesesuaian sebuah produk yang sejalan dengan kebutuhan pembeli. Bisnis yang mempunyai strategi competitive advantage dalam segi kualitas akan memiliki daya saing yang unggul dan dapat memberikan nilai tambah (value added) kepada pelanggan dibanding pesaingnya (Wheelen, et al, 2018) dan (Kotler, 2016).

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pada pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru dengan sebanyak 100 orang responden. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari variabel CRM (*customer relationship management*) pada Distro 88 Pekanbaru sudah dikategorikan baik, hal ini dikarenakan bahwa Distro 88 Pekanbaru mampu memberikan metode pembayaran yang lengkap dan membuat kartu anggota member pelanggan dengan informasi dan discount setiap produk yang di tawarkan.
2. Hasil penelitian dari variabel keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru sudah dikategorikan baik. Hal ini dikarenakan bahwa Distro 88 Pekanbaru sudah mampu memberikan produk atau pakaian yang inovasi dan terbaru kepada pelanggan serta membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di Distro tersebut.
3. Dari perhitungan statistic di peroleh bahwa variabel CRM (*customer relationship management*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Distro 88 Pekanbaru. Adapun CRM yang dilakukan oleh Distro 88 Pekanbaru ini adalah manusia (people), proses (process) dan teknologi (technology). Dengan demikian hipotesis yang ditetapkan terdapat pengaruh CRM (*customer relationship management*) terhadap keunggulan bersaing pada Distro 88 Pekanbaru diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Brahami, M. (2020). The influences of knowledge management and customer relationship management to improve hotels performance: A case study in hotel sector. *Information Resources Management Journal*, 33(4), 74–93. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2020100105>.
- Farhikhteh, S., Kazemi, A., Shahin, A., & Mohammad Shafiee, M. (2020). How competitiveness factors propel SMEs to achieve competitive advantage? *Competitiveness Review*, 315–338. <https://doi.org/10.1108/CR-12-2018-0090>.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>.
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2022). Competitive sustainable manufacturing - Sustainability strategies, environmental and social innovations, and their effects on firm performance. *Journal of Cleaner Production*, 370(September), 133474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133474>.
- Khan, R. A. (2014). *Sustainable Competitive Advantage through Knowledge Management*. 3(4), 1079–1082.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi) , Pearson Education, Inc..

- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. (Edisi 15). Global Edition. Pearson.
- Mardatillah¹, A. (2022a). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Kapabilitas Etnik Modal Manusia (Pertama)*. Pustaka Aksara.
- Mardatillah¹, A. (2022b). *Manajemen Strategi Berbasis Intangible Asset (Sumber Daya Tidak Berwujud)*. Pustaka Aksara.
- Mekhum, W. (2020). Organizational structure as a moderator between CRM practices and hotel performance in Thailand. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7), 634–652. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85081750383&partnerID=40&md5=549f4f7cfd9c3735764c01fa4229d78b>.
- Quyen, D., & Sayapina, K. (2020). Efficiency evaluation of e-crm system in banking sector under digitalization. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(4 Special Issue), 1800–1807. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP4/20201665>.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Thomas L. Wheelen, David Hunger, Hoffman, B. (2018). *Strategic Management and Business Policy (Globalization, Innovation and Sustainability)*. Pearson Education Ltd.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>.
- Ugwu, C. I. (2019). Mediation effect of knowledge management on the relationship between transformational leadership and job performance of librarians in university libraries in Nigeria. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1052–1066. <https://doi.org/10.1177/0961000618763715>.