

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya

Elly Dwi Safitri, Ni Made Ida Pratiwi, Ayun Maduwinarti

ABSTRACT

Customers are one of the valuable assets for the company, especially because loyal customers tend to have a fairly high commitment to the level of customer satisfaction. Maintaining customer satisfaction is not easy nowadays because there are many competitors in the same field. Thus, conditions like this make the company always evaluate feedback from customers so that the company can retain customers. So the author is interested in the research title "The Influence of Customer Relations Management (CRM), Product Design and Service Quality on Customer Satisfaction at Swarovski Galaxy Mall Surabaya. The purpose of this study to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM), product design, service quality on customer satisfaction in buying Swarovski in Galaxy Mall Surabaya. This research is quantitative approach. Samples method using a purpose sample techniq that is determine samples with consideration or certain criteria. The number samples for this researches are 100 respondent. The data colectiong technique is questionnaire by Google Drive Form in order fielled by respondent. This research shows the results that Customer Relationship Management (CRM), product design, service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), design product, and service quality, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Namun, semakin banyaknya pesaing di dunia bisnis membuat banyak produsen dari berbagai sektor khususnya di perusahaan retail meningkatkan dan mengembangkan perusahaan yang di dirikan dengan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan, membuat desain produk yang menarik, memberikan kualitas pelayanan terbaik sehingga kepuasan dirasakan pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, terlebih pelanggan yang memiliki loyalitas karena pelanggan yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam mempertahankan konsumen. Salah satunya adalah *Brand Swarovski* yang merupakan *brand* yang bergerak di bidang kristal yang memiliki ikatan emosional dengan tidak henti memberikan aspirasi positif agar setiap produknya memiliki perbedaan dalam kecemerlangannya. Swarovski berasal dari Austria dan di dirikan pada tahun 1895 oleh Daniel Swarovski. Sebagai salah satu *Brand Jewelry*, Swarovski berkomitmen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena termasuk elemen penting bagi perusahaan yang bersifat jangka panjang untuk kelangsungan hidup bisnis. Pelanggan akan membeli produk berulang-ulang karena pelanggan sudah memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Namun, Mempertahankan kepuasan pelanggan sangatlah tidak mudah saat ini karena sudah banyak pesaing dibidang yang

sama. Sehingga, Kondisi seperti ini membuat perusahaan selalu mengevaluasi *feedback* dari pelanggan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan.

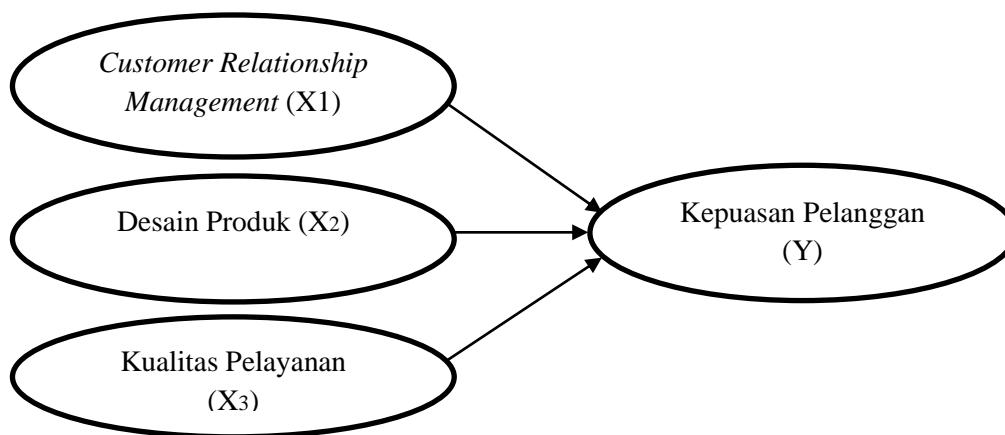
Dengan melihat ketatnya persaingan pada bisnis sejenis maka perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan dan dari hasil permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Desain Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori maka dapat disusun kerangka dasar penelitian yang menggambarkan suatu hubungan.

Gambar Kerangka Berpikir



Sumber : Peneliti, 2021

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan, penulis menduga bahwa :

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya.
2. Adanya pengaruh yang signifikan dari Desain Produk terhadap kepuasan pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya.
3. Adanya pengaruh Signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, alat yang digunakan adalah kuesioner. Setelah itu data kuantitatif dalam penelitian ini akan diperhitungkan menggunakan program SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Swarovski yang berada di Galaxy Mall Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012:16) *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Adapun karakter yang ditentukan untuk pengambilan sampel sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah membeli Swarovski di Galaxy Mall.
2. Usia 20 – 50 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka menggunakan rumus menurut Rao Purba dalam Kharis, (2011:50) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel ditetapkan 95% = 1,96

Moe = *Margin Of Error*, tingkat kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan adalah 10%.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% sehingga jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner yang penulis buat menggunakan skala lima peringkat (*skala likert*) yang terdiri dari skala sangat setuju hingga setuju yang disebar media *Google Drive Form* agar dapat diisi oleh responden. Untuk mendapatkan data tentang tingkat Pengaruh *Customer Relations Management* (CRM), Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan alat pengukur *software* statistic SPSS versi 20.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

A. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Yahya, 2008:82), Dengan demikian melalui

CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Desain Produk

Kotler dan Keller (2009:10) berpendapat Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Ibrahim (2011:40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan public tersebut.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2007:177).

Definisi Operasional

A. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kumar & Reinartz (2012:45) indikator dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (*technology*)
2. Manusia (*people*)
3. Proses (*process*)
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)

B. Desain Produk

Menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah:

1. Model terbaru
2. Warna
3. Variasi desain

C. Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:198) sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

D. Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan, (2008) sebagai berikut:

1. Perasaan puas,
2. Selalu membeli produk,
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain,
4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk.

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Wanita	69	69%
Pria	31	31%
Total	100	100%

Dari 100 responden diketahui bahwa responden wanita lebih banyak yaitu 69% dibandingkan dengan responden pria yaitu 31%. Hal ini dikarenakan pelanggan wanita lebih tertarik dengan produk Swarovski.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
20 - 30 tahun	63	63%
31 - 40 tahun	30	30%
41 - 50 tahun	7	7%
Total	100	100%

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa usia responden yang paling banyak membeli produk swarovski yaitu 20 – 30 tahun dengan presentase 63%, lalu yang kedua usia 31 – 40 tahun dengan presentase 30%, dan yang terakhir usia 41 – 50 tahun dengan presentase 7%.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	8	8%
Karyawan Swasta	41	41%
Wiraswasta	8	8%
Ibu Rumah Tangga	14	14%
Pengusaha	13	13%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa latar belakang pekerjaan responden yang paling banyak adalah karyawan swasta yaitu 41 responden dengan presentase 41%. Hal ini dikarenakan karyawan swasta tertarik dengan produk swarovski untuk menunjang kegiatan saat di kantor.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	44	44%
> Rp 5.000.000 - Rp. 8.000.000	34	34%
> Rp. 8.000.000 - > Rp. 10.000.000	22	22%
Total	100	100%

Dari Responden dapat diketahui bahwa pendapatan responden yang paling banyak membeli swarovski yaitu dengan pendapatan > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 44 responden dengan presentase 44%, kedua dengan pendapatan responden sebesar > Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000 sebanyak 34 responden dengan presentase 34%, dan yang terakhir pendapatan responden sebesar > Rp. 8.000.000 - > Rp.10.000.000 sebanyak 22 responden dengan presentase 22%.

Rekapitulasi Jawaban Responden

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke empat yaitu Staff menyampaikan produk dengan jelas dan mudah dipahami sebesar 4,45 yang menyatakan responden sangat setuju. Hal ini dikarenakan Staff yang memiliki pengetahuan dan pemahaman saat menyampaikan produk ke konsumen dengan jelas dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga presentase dalam membeli meningkat dan hubungan konsumen menjadi baik.

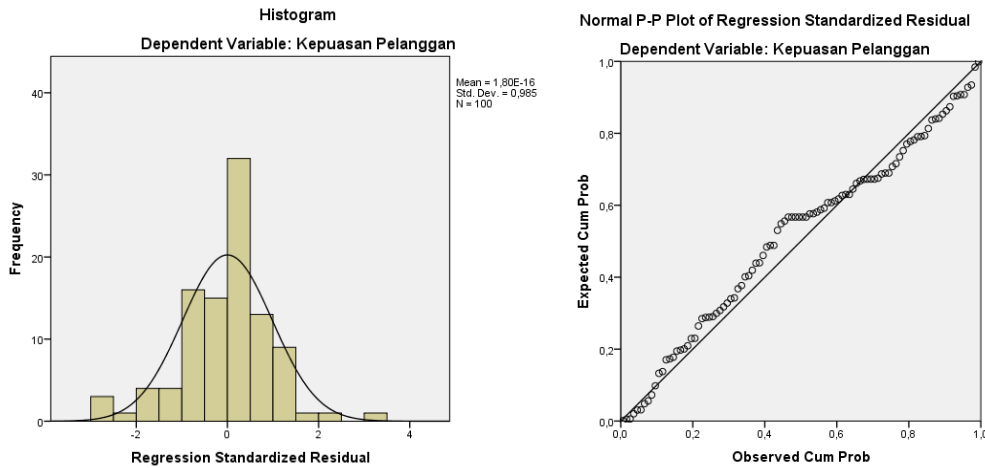
Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan desain produk memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke tiga yaitu Swarovski memiliki desain yang bervariasi sebesar 4,43 yang menyatakan responden sangat setuju. Hal ini dikarenakan banyaknya varian desain swarovski yang menarik dapat mendorong konsumen untuk menjadikan produk swarovski menjadi koleksi. Seperti halnya dengan koleksi Swan yang terdiri dari *earring, ring, necklace, bangle*.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama yaitu Staff Swarovski berpenampilan rapi sebesar 4,46 yang menyatakan responden sangat setuju. Hal ini dikarenakan penampilan rapi memberikan kesan profesional dalam melayani konsumen dan menimbulkan rasa berinteraksi terhadap staff sehingga konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama yaitu Saya puas ke Swarovski karena produk yang diberikan sesuai dengan keinginan saya sebesar 4,27 yang menyatakan responden sangat setuju dikarenakan keinginan konsumen saat datang ke swarovski terpenuhi dan merasa puas terhadap produk yang di keluarkan oleh swarovski.

Analisis data

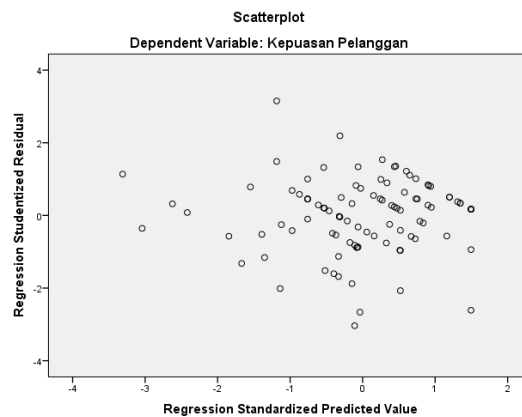
A. Uji Asumsi Klasik



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas menunjukkan grafik histogram dan grafik P-P PLOT diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pola titik-titik pada grafik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal selain itu histogram tidak condong ke kanan maupun ke kiri artinya distribusi yang terjadi dinyatakan normal.

B. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar diatas menunjukkan titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini model dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas sehingga layak dipakai dalam penelitian ini.

C. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10, maka data tersebut tidak ada multikolinieritas Ghozali, (2005:92).

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CRM	,519	1,928
Desain Produk	,823	1,215
Kualitas Pelayanan	,470	2,127

Sumber: data diolah SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF CRM, desain produk, kualitas pelayanan lebih besar dari 10 dan untuk nilai tolerance dibawah 0,10 Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variable independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dapat diketahui pengaruh variabel yang paling kuat hingga paling lemah.

Tabel Uji analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,854	1,846		-1,546	,125
1 CRM	,371	,127	,277	2,923	,004
Desain Produk	,297	,110	,203	2,692	,008
Kualitas Pelayanan	,427	,103	,414	4,153	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dalam penelitian ini rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = -2,854 + 0,371X1 + 0,297X2 + 0,427X3$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dimana :

- Y = Variabel Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta regresi
- b1 = Koefesien regresi CRM
- b2 = Koefesien regresi desain produk
- b3 = Koefesien regresi kualitas pelayanan
- X1 = Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)
- X2 = Variabel desain produk
- X3 = Variabel kualitas pelayanan
- e = Standard error

Hasil persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar -2,854 artinya jika CRM (X1), Desain produk (X2), Kualitas pelayanan (X3) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan menurun sebesar 2,854.
2. Nilai koefisien regresi variabel CRM (X1) sebesar 0,371 artinya terjadi pengaruh positif antara CRM dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel independen memiliki nilai tetap dan variabel CRM mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,371.
3. Nilai koefisien regresi variabel desain produk (X2) sebesar 0,297 artinya terjadi pengaruh positif antara desain produk dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel independen memiliki nilai tetap dan variabel desain produk mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,297.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,427 artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Jika variabel independen memiliki nilai tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,427.

Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

**Tabel Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
(Constant)	-1,546	,125
1 CRM	2,923	,004
Desain Produk	2,692	,008
Kualitas Pelayanan	4,153	,000

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian dalam penelitian ini menggunakan nilai uji t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *coefficients*. Untuk mencari nilai t_{table} yaitu sebagai berikut:

$$df = n - k$$

df = 100 – 4
 = 96 , maka nilai t_{tabel} adalah 1,988

Keterangan :

n = banyaknya sampel / observasi

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini nilai df = 96 dengan nilai signifikansi 0,05 dan diketahui nilai t sebesar 1,988. Hipotesis diterima jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t variabel CRM memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,923 dimana $t_{hitung} >$ t_{tabel} (2,923 > 1,988) dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05, maka hipotesis diterima. Sehingga CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji t variabel desain produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,692 dimana $t_{hitung} >$ t_{tabel} (2,692 > 1,988) dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, maka hipotesis diterima. Sehingga desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,153 dimana $t_{hitung} >$ t_{tabel} (4,153 > 1,988) dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, maka hipotesis diterima. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,743 ^a	,552	,538	1,82839

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Produk, CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari R square sebesar 0,552. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel CRM, desain produk, kualitas pelayanan sebesar 55,2% sedangkan sisanya 44,8% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti di penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisa penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan adanya CRM dapat menjalin hubungan baik kepada pelanggan agar pelanggan setia dan tidak beralih kepada pesaing dengan cara memberikan informasi mengenai produk maupun promo melalui teknologi informasi dan mampu menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kuesioner terdapat pada indikator pengetahuan dan pemahaman karena saat menyampaikan produk ke konsumen dengan jelas dapat menimbulkan rasa percaya terhadap produk tersebut sehingga presentase dalam membeli meningkat dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan..

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisa penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Di lihat dari nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kuesioner terdapat Jika desain produk meningkat, maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat. Di lihat dari jawaban kuesioner responden yang mayoritas menyatakan setuju hingga sangat setuju di setiap pernyataan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari analisa penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung. Kualitas yang baik tentu saja dapat juga menunjang nilai tambah pada produk dan kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan kuesioner terdapat pada indikator bukti fisik (*tangible*) karena penampilan rapi memberikan kesan profesional dalam melayani konsumen dan menimbulkan rasa berinteraksi terhadap staff sehingga konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) membuktikan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM), desain produk, kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dependen yang paling mempengaruhi variabel independen adalah variabel kepuasan pelayanan karena kualitas pelayanan di Swarovski Galaxy Mall menerapkan prosedur pelayanan kepada semua pelanggan seperti Salam, *attitude*, tanya, bantu. Sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsumen akan datang kembali ke Swarovski Galaxy Mall.

Variabel CRM merupakan variabel kedua yang berpengaruh karena dalam dunia bisnis kegiatan mempertahankan hubungan pelanggan juga diperlukan. Di masa teknologi yang semakin maju membuat perusahaan untuk lebih mudah menjalin hubungan pelanggan dengan cara berkomunikasi melalui *whatsapp*. Pelanggan tidak perlu datang lagi ke *store*, pelanggan bisa memesan hanya dengan menghubungi *contact person* staff dan pembayaran bisa di transfer ke rekening perusahaan. Swarovski Galaxy Mall juga membuat *Link* katalog untuk memudahkan konsumen melihat koleksi *New Arrival* maupun koleksi *Sale*, sehingga pelanggan tetap setia terhadap produk swarovski.

Variabel yang terakhir adalah desain produk, variabel desain produk merupakan variabel yang terendah dibandingkan dengan variabel CRM dan kualitas pelayanan karena menurut pelanggan beberapa desain produk yang masuk ke Indonesia terlambat dibandingkan dengan desain produk yang ada di Luar Negeri. Namun Swarovski memiliki desain basic seperti koleksi Iconic Swan yang menjadi lambang Swarovski dan menjadi koleksi *best seller*. Swan memiliki arti keanggunan yang membuat pelanggan suka dengan koleksi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriawan, Muhammad R. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Universitas 17 Agustus.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Kalalo, Rini E. 2014. *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept Store*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4.
- Khoirul. Muhammad. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mariana, Neni. 2020. *Pengaruh Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Scoopy Di Universitas Muhammadiyah Mataram*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Prastyo, Ade Nanda. 2018. *Pengaruh Cita Rasa, Slogan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Rawon Kalkulator Surabaya)*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Putri, Ayu. 2020. *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT SDA Indonesia Surabaya*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Sjafi'i Achmad, Bambang Koesbandrijo, dkk. (2016). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Surabaya: Prenadamedia Grup.
- Susanti, Yusniar Irma. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya)*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015.

- Suryandari, Septi Eka. 2016. *Pengaruh Desain produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Elizabeth di Surabaya Timur*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 2, No 2.
- Saputri, Angelina Devi. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Syahbana, Donny. 2016. *Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Tunggal Amin, Widjaja. 2008. *Customer Relationship Management : Konsep dan Kasus*.
- Widjaja, A. Tunggal. 2000. *Konsep Data Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvarido.
- Yong C.Z, Yun y.w Loh L. 2003. *The Quest Of Global Quality*. (diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratasa.