

**PENGARUH *CUSTOMER RELATION MANAGEMENT* DAN
KEPERCAYAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : MARLINDA

NPM : 1405160330

Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

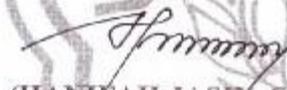
Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 27 Maret 2018, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : MARLINDA
N P M : 1405160330
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATION MANAGEMENT* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

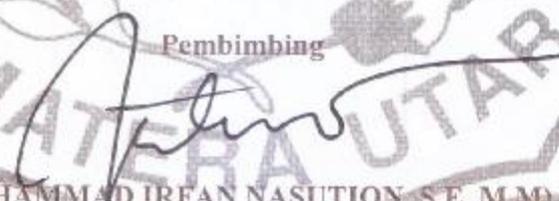
Penguji I


(HANIFAH JASIN, S.E, M.Si)

Penguji II


(WILLY YUSNANDAR, S.E, M.Si)

Pembimbing


(MUHAMMAD IRFAN NASUTION, S.E, M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua


(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MARLINDA
NPM : 1405160330
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *COSTUMER RELATION MANAGEMENT* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

MUHAMMAD IRFAN NASUTION, SE, MM

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : M. IRFAN NASUTION, SE, MM

Nama Mahasiswa : MARLINDA
NPM : 1405160330
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CUSTOMER RELATION MANAGEMENT* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. POS INDONESIA
(PERSERO) MEDAN

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
14-2-2018	Bab 2 dan kuesioner Perbaiki kuesioner sesuai dengan indikator		
26-2-2018	Lanjutkan ke Survey dan uji validasi		
7-3-2018	perbaiki hasil penelitian analisis jalur		
20-3-2018	Tambas teori pada pembahasan		
21-3-2018	Perbaiki hasil penelitian Perbaiki dan tambahkan pada pembahasan		
	Acu ulang Skripsi		

Dosen Pembimbing

M. IRFAN NASUTION, SE, MM

Medan, Maret 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi/Manajemen,

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MARLINDA
NPM : 1405160330
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

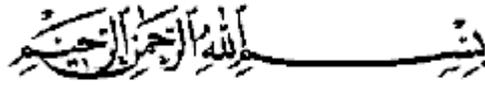
ABSTRAK

Marlinda (1405160330) Pengaruh *Customer relation management* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan”..

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif alat ukur statistik koefisien jalur dengan bantuan program SPSS dengan melakukan pengujian asumsi klasik, pendugaan parameter dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia. *Customer relation management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karyawan pada PT. Pos Indonesia. *Customer relation management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karyawan pada PT. Pos Indonesia. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (tidak dimediasi kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *customer relation management* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung (kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening).

Kata Kunci : *Customer Relation Management*, Kepercayaan , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat tuntut mengerjakan skripsi pada program Strata-1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **Pengaruh *Customer Relation Management* Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan.**

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini diantaranya :

1. Ayahanda Mulyono dan Ibunda Tumiyem, yang telah luar biasanya memberikan doa'a, dan dukungan baik berupa moril maupun material dan kasih sayang kepada penulis.
2. Kepada adik saya satu satunya Edi Wardana yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, SE., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III dan ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Irfan Nasution, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu penulis dan meluangkan waktu untuk memberi pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UMSU yang telah memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
9. Kepada sahabat- sahabat saya Ismawarni Sri fuji Aprilianti Lubis , Risda Lifha Utari, Seimita Ramadani, Zea Pratiwi. Yang telah memberi semangat, dukungan, saling mengingatkan dalam segala hal baik dan buruk yang pernah dilakukan oleh penulis, dan sama-sama berjuang untuk menyelesaikan pendidikan strata-1 (S1). Semoga persahabatan kita terus langgeng sampai tua kelak. Dan penulis berharap cecema tetap menjadi wanita yang kuat macho dan tangguh. Aaaa love you cecemaku.
10. Dan untuk teman-teman kos yang yang saya sayangi Dwi, Lia, Masita, Syifa, Yuni, kak Ririn, kak Yuri, kak Indah, kak mega, kak purnama yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat penyelesaian skripsi dengan baik.

11. Dan untuk teman-teman satu perjuangan bimbangan geng sward kiki, widi, karim, nova, mita yang selalu senantiasa memberi dukungan dan semangat kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Dan untuk teman kecil saya yang saya sayangi sinta, devi, uci.misnaiyah helma, rini, arum yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan laporan magang ini.

Akhir kata, dengan kemampuan yang masih terbatas, penulis sangat menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi materi maupun tata cara penulisannya, oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk lebih menyempurnakan skripsi.

Wassalamau'alaikum Wr. Wb.

Medan, Maret 2018
Penulis

MARLINDA
NPM : 1405160330

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Loyalitas Pelanggan	9
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
b. Manfaat Loyalitas Pelanggan.....	10
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	12
d. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2. Kepuasan Pelanggan	15
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	17
c. Manfaat Keouasan Pelanggan.....	19
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
3. Kepercayaan	21
a. Pengertian Kepercayaan	23
b. Manfaat Kepercayaan.....	24
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	26
d. Indikator Kepercayaan.....	27

4. <i>Customer Relation Management</i>	28
a. Pengertian <i>Customer Relation Management</i>	28
b. Manfaat <i>Customer Relation Management</i>	29
c. Faktor <i>Customer Relation Management</i>	30
d. Indikator <i>Customer Relation Management</i>	32
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Defenisi Operasional Variabel.....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
D. Populasi dan Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1	Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel 41
Tabel III.2	Waktu Penelitian 42
Tabel III.3	Skala Likert..... 44
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relation Management</i> 45
Tabel III.5	Hasil Uji Validitas 45
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas kepuasan Pelanggan..... 46
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan..... 46
Tabel III.8	Hasil Uji Realibilitas 48
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis kelamin 54
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia 55
Tabel IV.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
Tabel IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Pengiriman Kantor Pos..... 56
Tabel IV.5	Penyajian Data Variabel Customer Relation Management 57
Tabel IV.6	Penyajian Data Variabel Kepercayaan 58
Tabel IV.7	Penyajian Data Variabel Kepuasan Pelanggan..... 58
Tabel IV.8	Penyajian Data Variabel Loyalitas Pelanggan..... 59
Tabel IV.9	Multikolinearitas 62
Tabel IV.10	Korelasi..... 64
Tabel IV.11	Modeel Summary Dalam Regresi Persamaan 1 65
Tabel IV.12	Modeel Summary Dalam Regresi Persamaan 1 65
Tabel IV.13	Model Summary..... 66
Tabel IV.14	Modeel Summary Dalam Regresi Persamaan II..... 67
Tabel IV.15	Coefficient Kepuasan Pelanggan 68
Tabel IV.16	Model Summary Kepercayaan Customer Relation Management 68
Tabel IV.17	Coefficient Kepuasan Pelanggan 70
Tabel IV.18	Coefficient Kepuasan Pelanggan 71
Tabel IV.19	Coefficient Kepuasan Pelanggan 72

Tabel IV.20	Coefficient Loyalitas Pelanggan	73
Tabel IV.21	Coefficient loyalitas Pelanggan.....	74

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1	Hubungan <i>Customer Relation Management</i> Terhadap Loyalitas.	33
Gambar II.2	Hubungan <i>Customer Relation Management</i> Terhadap Kepuasan	34
Gambar II.3	Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas.....	35
Gambar II.4	Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	35
Gambar II.5	Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	
Gambar II.6	Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan	36
Gambar II.7	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar III.1	Model Analisis Jalur	48
Gambar IV.1	Uji Normalitas	61
Gambar IV.2	Uji Heterokodisitas.....	63
Gambar IV.3	Koefisien Korelasi	64
Gambar IV.4	Koefisien Regresi Persamaan I	66
Gambar IV.5.	Koefisien Regresi Persamaan I dan II	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jasa pengiriman barang, memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran perekonomian nasional. Pentingnya jasa ekspedisi tercermin pada sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang. Dalam menghadapi globalisasi dan era perdagangan bebas, peranan perusahaan ekspediter yang mempunyai nilai lebih dalam jasa logistik dan mata rantai distribusi barang semakin lebih penting lagi bagi para industri, perusahaan maupun individu yang mempunyai ketergantungan besar terhadap kecepatan dan ketepatan yang diperuntukkan kepada penerima barang.

Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat dewasa ini karena permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan (Sinulinga, 2012, hal.2). Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen/pelanggan (Isnadi, 2015, hal.4).

Disisi lain banyak bermunculan pelayanan dibidang jasa seperti kurir (pengiriman) dari pihak-pihak swasta yang mengakibatkan adanya persaingan yang ketat dalam bidang jasa pengiriman (kurir). Persaingan yang dilakukan pihak swasta ini memang tidak meniru semua produk yang ada pada PT. Pos Indonesia namun, hanya saja meniru dibidang pengiriman (kurir) saja. Namun dengan begitu pun tetap menjadi ancaman pada PT. Pos Indonesia karena akan bersaing dalam jasa pengiriman karena jasa pengiriman merupakan produk andalan dari PT. Pos Indonesia.

PT. Pos Indonesia sebaiknya menyediakan layanan pengiriman barang/dokumen, melainkan ada beberapa produk yang disediakan agar para konsumen menjadi loyal. Produk yang ditawarkan diantaranya seperti Kiriman Internasional yang terdiri dari express post, paket pos internasional, wesel post internasional. Hybrid mail yang merupakan layanan yang dilakukan melalui web ataupun sms. Layanan logistik yang terdiri dari costumize, layanan kargo. (Sistem *Online Payment Point*) merupakan cara tercepat, mudah dan praktis dalam melakukan setoran tabungan, pembayaran tagihan rekening telepon, selular, asuransi, kredit, penerimaan pajak dan isi ulang pulsa selular dan adanya pilihan-pilihan yang akan mempermudah konsumen untuk menggunakan jasa PT. Pos Indonesia seperti pilihan paket biasa, paket pos kilat, wesel pos standart, wesel pos instant, wesel pos berlangganan, surat pos kilat, surat pos tercatat, surat pos biasa, surat pos kilat khusus. Ini adalah beberapa produk dan pilihan yang ada pada PT. Pos Indonesia guna untuk membuat para konsumen merasa nyaman dengan layanan yang ada dan menjadi loyal.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang instan. Sering kali perusahaan merasa telah memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan. Hasan (2013.hal 3) Adapun yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam antara lain kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan.

Ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya. Kepercayaan merupakan aktivitas utama dalam strategi marketing yang memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu tumbuh dan berkembang. Perusahaan juga perlu untuk melakukan pengukuran terhadap kepercayaan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Customer relation management merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Sebaiknya perusahaan meningkatkan kepercayaan yang baik merupakan kepercayaan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural

menyenangkan. Berawal dari kebutuhan itu, kemudian pelanggan memperoleh kepercayaan atas suatu kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan suatu jasa yang diberikan maka dapat menciptakan pelanggan menjadi loyal.

Pada masa ini, perusahaan lebih fokus untuk tetap mempertahankan pelanggan yang lama dari pada menjaring pelanggan yang baru sehingga terciptanya loyalitas yang dapat di capai melalui *Customer relation management* dan kepercayaan. Kepercayaan sangat diperlukan di dalam perusahaan karena hubungan antara *Customer relation management* dan kepercayaan sangat erat sehingga perusahaan mampu mempertahankan pelanggan tetapnya dengan memberikan kepercayaan yang memuaskan oleh karena itu perusahaan tidak lagi takut untuk kehilangan.

Masalah yang dihadapi PT. Pos Indonesia pada kualitas pelayanan yang diterapkan yaitu masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk yang ada pada PT. Pos Indonesia karena produk yang lain pada PT. Pos Indonesia hanya dapat diketahui melalui mail online. terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang internet maka produk lain yang ada pada PT. Pos Indonesia hanya dapat digunakan oleh masyarakat menengah keatas. PT Pos Indonesia memiliki rentang kendali luas dan akibatnya efektivitas pekerja tidak terlalu baik karena seorang manajer tidak memiliki banyak waktu untuk mengarahkan karyawan yang jumlahnya banyak. Terutama Dibagian Delivery karena memiliki jumlah pekerja yang besar yang hanya dipimpin oleh satu orang manajer. Maka dari itu banyak paket yang tidak rapi ketika sampai ditujuan dan ketepatan waktunya sangat minim karena kurangnya pengawasan dari atasan (manajer). Hal ini yang

merupakan salah satu penyebab kurangnya kualitas pelayanan pada PT. Pos Indonesia.

Lupiyoadi (2013:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk/jasa.

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Customer relation management* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan terhadap beberapa pelanggan PT. Pos Indonesia Medan dapat diidentifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih ada pelanggan yang beralih pada jasa pengiriman karena pengiriman yang lambat.
2. Masih ada pelanggan yang kecewa karena menunggu lama atas penyelesaian masalah transaksi yang dialami pelanggan.
3. Customer Service tidak memberikan jawaban yang memuaskan atas keluhan pelanggan.
4. Banyak paket yang tidak rapi ketika sampai ditujuan

C. Rumusan Masalah

Untuk Lebih memperjelas permasalahan yang terjadi, penulis merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia ?
3. Apakah *Customer relation management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia ?
6. Apakah *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia ?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia.

- d. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia.
- f. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia
- g. Untuk menganalisis pengaruh *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat Teori

Dapat di gunakan sebagai masukan dalam menentukan strategi yang jauh lebih baik maupun hal – hal yang mendukung perusahaan kearah yang lebih maju dalam menerapkan suatu konsep yang positif.

b. Manfaat Praktis

Penelitian dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat untuk di jadikan sebuah pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

c. Manfaat bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini memberikan sumbangan konsep pemecahan masalah sebagai model spesifik dalam hubungan Customer relation management,

Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan. Penulis juga akan di harapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku kuliah saat ini,maupun buku – buku refrensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal.138) Loyalitas adalah loyalitas pelanggan pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya Tjiptono (2013, hal.76) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan Durianto (2013, hal.4) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Loyalitas konsumen menurut Hassan (2013, hal.79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan

pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang setia terhadap perusahaan atau pembelian rutin yang di lakukan dari waktu ke waktu secara berkala di karenakan pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut sehingga tidak berniat beralih ke produk atau jasa lain.

b. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2013, hal.31) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
- 3) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- 4) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya

efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

- 5) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya Griffin (2013, hal.13) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
- 2) Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
- 3) Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) *Word of mounth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang di peroleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal

terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap produk atau jasa yang di gunakannya.

Menurut Stanton (2018, hal.3) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*) perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*) pelanggan merasakan ikatan yang sangat kuat dengan pelanggan lain yang di gunakan produk atau jasa yang sama.
- 3) Kepercayaan (*trust*) kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.
- 4) Kemudahan (*choice reduction and habit*) pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman atau setiap saat atau pengulangan.
- 5) Pengalaman terhadap perusahaan (*history with company*) pengalaman seseorang dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

Griffin (2013, hal.17) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan lebih cerdas dalam menilai perusahaan. Dimana pada saat ingin

membeli atau menggunakan produk atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan survey produk atau jasa dan perbandingan kualitas produk dan membandingkannya dengan perusahaan lain yang menjual produk atau jasa yang sama.

Menurut Abdullah (2013, hal.2) loyalitas pelanggan dapat di ukur dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing.

Berikut ini penjelasan dari indikator – indikator tersebut di atas :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang – ulang.

- 2) Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan akan membeli produk atau jasa lain yang di tawarkan oleh perusahaan.

- 3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa produk atau jasa dari perusahaan sangat baik.

- 4) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing dimana konsumen tidak terpengaruh kepada produk atau jasa lain ketika perusahaan lain menawarkan produknya kepada pelanggan.

Selanjutnya menurut Sutisna (2016, hal.18) indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features*, yaitu aspek perfonmansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

Dari empat indikator loyalitas pelanggan dapat di katakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak dapat di pengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis dan pelanggan tersebut merefrensikan perusahaan terhadap orang lain, seperti keluarga atau teman – temanya

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Sealnjutnya menurut Hasan (2013, hal.94): “perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli konsumen. Jika perasaan melebihi dari dugaan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya“.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal.177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Irawan (2018, hal.30) Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari

suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain harga, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Abdullah (2013, hal.95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1) *Form*

Yaitu mengenai mutu produk yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2) *Serviciability*

Tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan.

3) *Feature*

Keistimewaan fungsi dasar produk. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*

4) *Accessibility*

Kemudahan dalam menjangkau tempatnya/sangat strategis. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

5) *Performance quality*

Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi. Pelanggan akan merasa puas apabila kualitas dan perfoma produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan

6) *Conformance*

Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan. Keunggulan dari produk yang dihasilkan sesuai dengan ciri-ciri yang dipromosikan akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan.

7) *Competence*

Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah. Kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu menyelesaikan masalah-masalah keluhan pelanggan dapat meningkatkan rasa kepuasan pelanggan.

8) *Durability*

Ukuran usia operasi dalam kondisi normal. Apabila suatu produk yang dibeli dapat bertahan lama dibandingkan produk lainnya maka pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut.

9) *Courtesy*

Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen. Karyawan perusahaan yang ramah terhadap konsumen dalam berinteraksi membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

10) *Reliability*

Ukuran produk dan jasa tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu. Pelanggan tentu akan puas dengan produk yang memiliki kualitas tahan lama untuk digunakan.

c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2018, hal.35) manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan dalam menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2) Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dari pada terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru.

3) Nilai kumulatif

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual

4) Daya persuasif

Dalam banyak industri, pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total. Namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individunya.

Selanjutnya Menurut Hasan (2013, hal.30) manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1) Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap kinerja pendapatan atau keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability*) dibentuk oleh berbagai dimensi strategis yang lebih kompetitif melalui kesetiaan merek, mutu produk, asosiasi merek/perusahaan, sanak keluarga berharga, aktivitas produksi baru, kemampuancapaian karyawan dan manajer.

2) Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa. Banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif terbaik dalam mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

3) Manfaat Ekonomis

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4) Key Sukses Bisnis Masa Depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk-perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tdjiptono (2013, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik karyawan dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan konsumen

- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen

Lupiyoadi (2013, hal.19) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen perlu ditanya untuk memastikan setuju atau tidak menggunakan skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju.

- 2) Merekomendasikan Teman

Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika konsumen Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.

- 3) Pengalaman Konsumen

Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari konsumen.

- 4) Kepuasan secara Keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen akan brand bisnis.

5) Keinginan Membeli Kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Purnama dalam Lupiyoadi (2013, hal.49) kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Menurut Hasan (2013, hal. 23), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2013:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013, hal.77) kepercayaan (trust) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsangan itu disadari dan di mengerti. Artinya bahwa kualitas merupakan hasil persepsi pelanggan terhadap layanan yang di berikan oleh pihak perusahaan. Kepercayaan merupakan factor penentu persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan, yaitu apakah layanan yang di terima dan di rasakan akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk.

Kepercayaan merupakan salah satu unsure penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Pelanggan tentunya memiliki harapan akan layanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara procedural mudah serta mnyenangkan.

b. Manfaat Kepercayaan

Keberhasilan bisnis jasa atau apapun sangat di tentukan oleh kepercayaan (jasa) yang di tawarkan. Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kepercayaan jasa yang di tawarkan harus berada persaingan dan lebih hebat dari yang di bayangkan oleh pelanggan.

Lupiyoadi (2013, hal.52) adapun manfaat dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Atribut Objek

pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa

2) Atribut Manfaat

Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal

3) Objek dan manfaatnya

Kepercayaan objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Abdullah (2012, hal.149) manfaat dari kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa

rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar

c. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Abdullah (2012, hal.30) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu :

- 1) Faktor sumber daya manusia (SDM)
- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang di miliki perusahaan.
- 3) Kualitas produk atau jasa yang di sajikan perusahaan

Q

Berikut penjelasan dari faktor – faktor di atas tersebut :

- 1) Faktor sumber daya manusia (SDM)

Perasaan manusia (karyawan) yang melayani pelayanan dapat berkomunikasi merupakan utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

- 2) Faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki perusahaan.

Sarana dan prasarana yang di gunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah di lakukan oleh manusia. Misalnya peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus di lengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman dan betah di dalam ruangan tersebut.

- 3) Kualitas produk yang di sajikan perusahaan

Demikian pula dengan kualitas produk yang di tawarkan harus memiliki kelebihan di bandingkan produk pesaing serta factor penunjang lainnya.

Menurut Kotler (2013, hal.331) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan hal sangat penting untuk diperhatikan semakin bagus kualitas dan kapabilitas seseorang atau bisnis yang sesuai dengan bidangnya akan semakin kredibilitas di mata konsumen.

2) Kedekatan

Kedekatan merupakan faktor kedua yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, seseorang memiliki kredibilitas tetapi tidak punya kedekatan dan tidak mampu untuk berkomunikasi dengan baik, maka kepercayaan pun sulit diwujudkan

3) Reliabilitas atau keandalan

Reliabilitas merupakan pembuktian apakah seseorang bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan oleh relasi, sahabat atau orang sekitar. Atau apakah penjual bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan dari para konsumennya. Dari ketiga elemen, reliabilitas ini faktor yang terpenting dalam membangun apalagi mempertahankan kepercayaan.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Tjiptono (2013, hal.75) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

- 1) Kejujuran
- 2) Tanggung Jawab
- 3) Reputasi
- 4) Kualitas Produk

Berikut penjelasannya :

- 1) Kejujuran yakni kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi harga produk ataupun jasa.

- 2) Tanggung jawab, yaitu keinginan dan kesediaan perusahaan untuk melayani konsumen.
- 3) Reputasi, kemampuan perusahaan dalam mencapai penghargaan atau prestasi.
- 4) Kualitas produk, meliputi kemudahan dalam memberikan produk, produk ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan tanpa ada pengurangan.

Menurut mowen dan Minor (2012, hal.312) untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan terhadap atribut objek
Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek
- 2) Kepercayaan terhadap manfaat atribut
Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut
- 3) Kepercayaan terhadap manfaat produk
Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai

4. Customer Relation Management

a. Pengertian Customer Relation Management

Customer relation management merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2013, hal.78) Pemasaran relasional (*Customer relation management*) ialah sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerja

Menurut Tjiptono (2013, hal. 415) Customer relation management merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama profitabel customers atau selected customers) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran relational (*Customer relation management*) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, serta mempertahankan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia barang atau jasa dengan pelanggan serta pengembangan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan ke dalam proses rancangan produk bukan hanya cocok untuk kebutuhan pelanggan tetapi dapat juga cocok dengan strategi – strategi perusahaan.

b. Manfaat *Customer Relation Management*

Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena pelanggannya lebih setia, sehingga pelanggan tersebut selalu melakukan pembelian ulang dan rela membeli produk – produk baru dari perusahaan tersebut.

Customer relation management memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Customer relation management sebagai penghubung bagi perusahaan

untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, serta memahami permasalahan apa saja yang di keluhkan oleh pelanggan. Peranan ini sangatlah penting, guna membantu perusahaan mempelajari kebutuhan pasar dan memantau sejauh mana perkembangan bisnis pesaing (*competitor*).

Menurut Hasan (2013, hal.23) adapun manfaat dari *customer relation managemen* adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesetiaan pelanggan
Dengan aplikasi *customer relation mangement* memungkinkan bagi perusahaan untuk memakai semua informasi yang berhasil dikumpulkan dari berbagai sumber dengan pelanggan seperti melalui call center, web, layanan di lapangan, dan staf pemasaran. Penerimaan informasi yang konsisten ini memungkinkan pelayanan serta penjualan yang lebih baik berkat berbagai macam informasi penting tentang para pelanggan tersebut.
- 2) Mengurangi biaya
Customer relation management yang dituangkan dalam sebuah skema program pemasaran yang terfokus serta spesifik memungkinkan perusahaan memakai biaya yang lebih murah dalam pelayanan serta penjualan yang tertuju ke pelanggan yang tepat dalam waktu yang tepat juga.
- 3) Kegiatan operasional semakin efisien
Semakin berkurang beban arus kas dan resiko turunnya kualitas pelayanan ke pelanggan berkat otomasi proses layanan dan penjualan. Contohnya pemakaian teknologi call center serta web dapat mengurangi hambatan proses administratif, biaya, maupun birokrasi yang bisa saja muncul.
- 4) *Time to market* meningkat
Berkat aplikasi *customer relation management* yang memungkinkan terkumpulnya data trend pembelian dan informasi dari pelanggan akan mempercepat produk masuk ke pasar.

c. Faktor yang mempengaruhi *Customer relation management*

Menurut Hasan (2013, hal.21) Relationship dapat di ukur dengan faktor – faktor antara lain yaitu :

- 1) Kepercayaan
- 2) Loyalitas pelanggan
- 3) Komunikasi
- 4) Ikatan
- 5) Kepuasan

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Kepercayaan

Kepercayaan di anggap penting karena ini memberikan basis untuk kolaborasi masa depan. Ketika kepercayaan di bentuk, perusahaan belajar bahwa usaha bersama yang terkoordinasi akan membuahkan hasil yang melebihi apa yang di capai perusahaan apabila bertindak sendiri meski untuk kepentingan terbaik.

2) Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas pelanggan penting dari pertukaran rasional. Ini di defenisikan sebagai untuk menjaga hubungan yang bernilai. Penelitian menentukan bahwa loyalitas pelanggan hubungan berada di inti dari hubungan kerja sukses dan bahwa ini adalah bahan penting dalam hubungan jangka panjang sukses.

3) Komunikasi

Komunikasi juga di anggap aspek penting bagi hubungan sukses, komunikasi sebagai sharing secara formal ataupun informal, berbagai informasi yang penting dapat di tanggap dari hubungan komunikasidengan pelanggan.

4) Ikatan

Ikatan di defenisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menghasilkan dua pihak (pembeli dan penjual) yang bertindak dalam cara terpadu untuk meraih sebuah tujuan yang di inginkan.

5) Kepuasan

Kepuasan sering di sebut sebagai variabel hasil penting bagi hubungan yang sukses ini hubungan erat dengan pengalaman, kepercayaan, loyalitas pelanggan dan penetapan janji. Untuk memberi kepuasan total konsumen, tetapi menyenangkan konsumen dengan lebih dari apa yang mereka harapkan.

d. Indikator *Customer relation management*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Stevanus (2013, hal.194) yang menjelaskan bahwa *Customer relation management* dapat di lihat dari indicator sebagai berikut :

- 1) Manfaat ekonomis (*financial benefit*)
Memberikan manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung dari kemasan berupa uang tunai dan hadiah lainnya.
- 2) Manfaat sosial (*social benefit*)
Manfaat yang di peroleh adalah untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- 3) Ikatan structural (*structural ties*)
Ikatan structural membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Menurut Hasan (2013, hal.30) adapun indikator dari *customer relation managemen* adalah sebagai berikut :

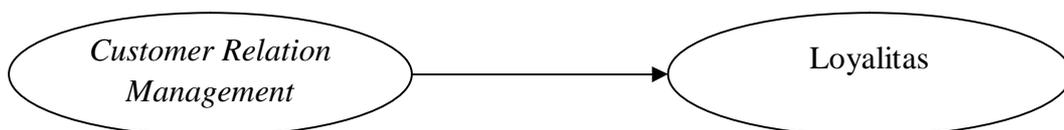
- 1) *Continuity Marketing*
Continuity Marketing adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus
- 2) *One to One Marketing*
pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, kerq amahan dan pemberian hadiah
- 3) *Partnering Program*
hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan *Customer relation management* maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika di hubungkan maka akan semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap pelanggan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan di kemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

Hasil penelitian Dewi (2013), Maldi (2015), Imasari (2018) pengaruh *Customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan di hasilkan oleh ketiga variable (manfaat ekonomis, social dan structural) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.1

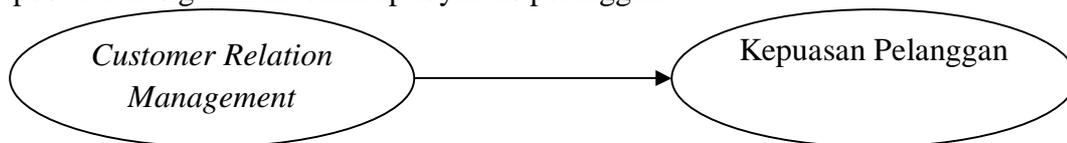
Hubungan *Customer Relation Management* Terhadap Loyalitas

2. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer relation management sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *customer relation management* perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan

muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayakitan pelanggan terhadap perusahaan.

Setyaleksana (2017), Santoso (2017), Imasari (2011) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* telah diterapkan pada perusahaan PT Moga Djaja di Surabaya hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa *customer relationship management* melalui penerapan program *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan



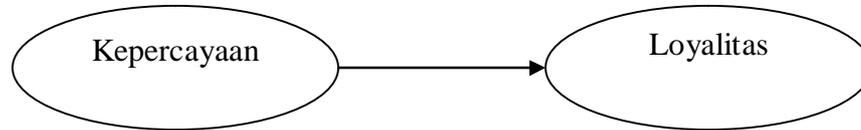
Gambar II.2

Hubungan *Customer Relation Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahruddin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.3

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan baik.

Hasil penelitian dari Winahyuningsih (2018), Wahyuddin (2018), Waluyo (2018) Secara parsial kepercayaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar II.4

Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran yang sangat efektif dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Loyalitas pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk

membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih.

Hasil penelitian Nurafni (2015), Rahmiati (2015), Pamungkas (2017) Simpulan dalam penelitian ini terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.5

Hubungan Kepuasan Pelangan Terhadap Loyalitas

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk karena konsumen membeli terlebih dahulu dan merasa puas. Setelah konsumen mencoba produk atau jasa tersebut kemudian konsumen akan merasa puas dan tidak akan berpindah ke perusahaan yang lain. Ini dinamakan perilaku pasca pembelian, jika konsumen merasa puas, ia akan membeli produk atau jasa itu kembali.

Menurut Tjiptono (2013, hal.40) Dampak dari kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sebaliknya Konsumen yang puas akan cenderung menjadi Konsumen yang loyal.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahruddin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



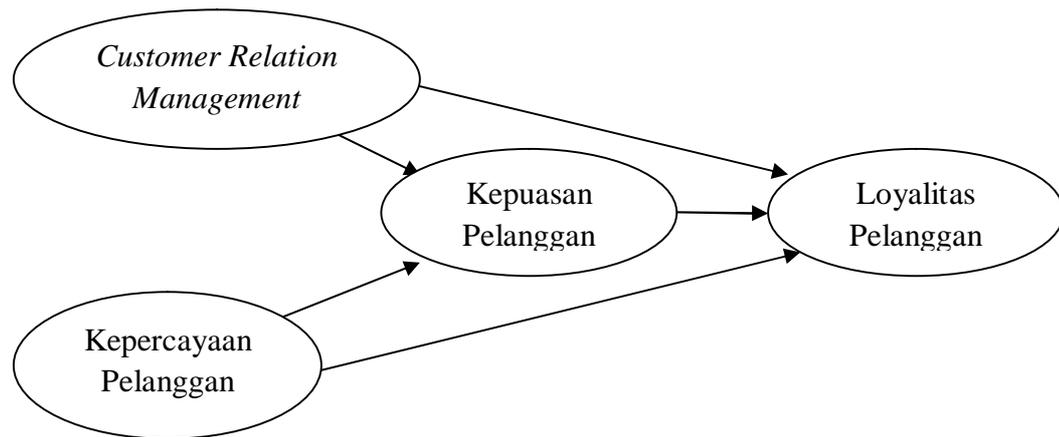
Gambar II.6

Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

7. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Menurut Griffin (2013, hal.199) Loyalitas pelanggan merupakan asset penting yang senantiasa di pertahankan oleh perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena biaya yang harus di keluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan – pelanggan baru lebih besar jika di dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal di butuhkan upaya antara pelanggan dengan perusahaan. Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas. Oleh karena itu untuk dapat lebih mengetahui bagaimanakah mengetahui kebutuhan dan penerapan *Customer relation management* yang bertujuan untuk mengetahui apa sajakah yang menjadi harapan dari pelanggan saat ini.

Setyaleksana (2017), Santoso (2017), Imasari (2011) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* melalui kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar II.7. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah di kemukakan sebelumnya, Maka dapat asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia .
2. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia
3. *Customer relation management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia.
4. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia.
6. *Customer relation management* berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia.
7. Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Sugiyono (2011, hal.11) mendefensikan bahwa penelitian asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relation Management* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan.

B. Devenisi Operasional Variable

Devenisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variable dengan istilah yang di gunakan pada penelitian ini. Adapun yang menjadi devenisi operasional dalam penelitian ini yaitu *Customer relation management*, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuaan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan devenisi operasional sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap setia terhadap produk/jasa atau merupakan pembelian rutin dari waktu ke waktu secara berkala di karenakan pelanggan merasakan puas terhadap produk atau jasa yang lain.

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya

3. *Customer relation management* (X1)

.*Customer relation management* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya, selain merancang starategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

4. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat.

Tabel III.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Customer relation management</i> (X1) (Hasan,2013, hal.30)	<i>Customer relation management</i> adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya	1. Atribut Objek 2. Manfaat atribut 3. Manfaat produk	Likert
Kepercayaan(X2) (Tjiptono, 2013, hal.75)	Kepercayaan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat.	1. Manfaat ekonomis (<i>Finansial Benefit</i>) 2. Manfaat social (<i>Social Benefit</i>) 3. Ikatan Struktural (<i>Structural Ties</i>)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z) (Tjiptono, 2013, hal.3)	kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.	1. Perasaan puas 2. Mutu pelayanan 3. Proses pelayanan 4. Akses pelayanan	Likert
Loyalitas (Y) (Abdullah, 2013, hal.2)	Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap setia terhadap produk/jasa atau merupakan pembelian rutin dari waktu ke waktu secara berkala di karenakan pelanggan merasakan puas terhadap produk atau jasa yang lain.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli antar lini produk atau jasa 3. Merefrensikan pada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing	Likert

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia (Persero) Medan yang beralamat di Jalan Pos No. 1, Kesawan, Medan Barat, Kota Medan, Sumatera utara.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian dan proses penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal dan proses pembuatan prposal sebagai berikut :

Tabel III.2

Jadwal penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN															
	Des				Jan				Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul		■														
Pra riset			■	■	■											
Pembuatan proposal						■	■	■								
Seminar Proposal								■								
Pengumpulan Data									■	■						
Penyusunan Skripsi											■	■				
Bimbingan Skripsi													■	■	■	
Sidang Meja Hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, hal. 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

menggunakan jasa PT. Pos Indonesia (Persero). Berikut adalah jumlah konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) dari bulan November 2017-Januari 2018 :

November	: 17.590
Desember	: 15.286
Januari	: 20.332
Jumlah	: 53.208

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2009:108) sebagai berikut: 533,08

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$\frac{53.208}{53.208 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = 99,81$$

Dibulatkan $n = 100$

Dari hasil perhitungan di atas dengan populasi sebesar 53.208, maka dengan pendekatan Slovin, ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode penumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-- pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan

2. Kuesioner (angket)

Angket adalah pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para karyawan di objek penelitian yaitu pelanggan dari PT. Pos Indonesia (Persero).

Tabel III.3

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a) Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $(\sum X_i)^2$ =kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 $(\sum y_i)^2$ =kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 $\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel III.4

Hasil Uji Validitas *Customer Relation Management* (X1)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,629	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,592	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,572	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,544	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,509	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,542	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk *Customer Relation Management* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.5

Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,536	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,640	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,771	0,1966	Valid

Pernyataan 4	0,687	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,734	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,293	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk kepercayaan konsumen seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,332	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,357	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,340	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,536	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,661	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,331	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,362	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,521	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk kepuasan pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel III.7

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai Korelasi	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,443	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,532	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,639	0,1966	Valid

Pernyataan 4	0,539	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,661	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,450	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,244	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,572	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai validitas pernyataan untuk loyalitas pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*.

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Sugiyono, 2013,hal.86)

Dengan keterangan :

- r = Realitas instrument
- K = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir
- σi^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien realibilitas >0.06 maka instrument memilii reabilitas yang baik.
- b. Jika nilai koefisien realibilitas >0.06 maka instrument memilii reabilitas yang kurang baik.

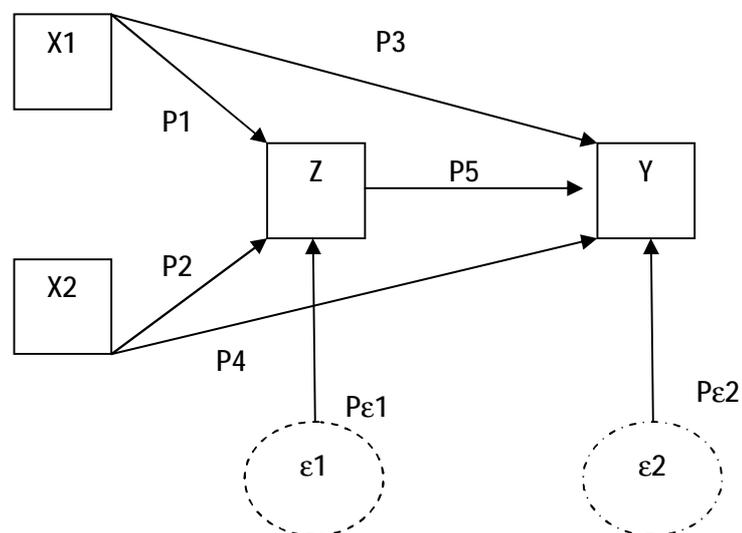
Tabel III.8
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpah	N Of Item
<i>Customer Relation Management</i>	0,763	0,1966
Kepercayaan	0,678	0,1966
Kepuasan Pelanggan	0,683	0,1966
Loyalitas Pelanggan	0,645	0,1966

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga variabel dikatakan handal.

F. Teknik Analisi Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif alat ukur statistik koefisen jalur.



Gambar III. 1. Model Analisis Jalur

Keterangan:

X1 : *Customer relation management*

X2 : Kepercayaan

Z : Kepuasan

Y : Loyalitas

P1 : Koefisien Regresi

ϵ_1 : Error Term (variabel lain yang tidak diteliti)

Dari gambar di atas yang merupakan gambar diagram analisis jalur, maka model persamaannya adalah sebagai berikut:

1. Persamaan regresi I = $P_1 X_1 + P_2 X_2 + \epsilon_1$
2. Persamaan regresi II = $P_3 X_1 + P_4 X_2 + P_5 Z + \epsilon_2$

Langkah-langkah pengujian analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Uji asumsi klasik, Hasil analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik untuk menghasilkan suatu model yang baik. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dalam model regresi.
 - a) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagresi dan mengikuti arah garis dimaksud maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuan antar variabel independen.
 - c) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan

yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

2. Pendugaan parameter (koefisien-koefisien) dalam analisis jalur

- a. Koefisien korelasi
- b. Koefisien regresi

Koefisien regresi dalam model persamaan I:

Regresi dalam model persamaan I (pengaruh secara langsung X_1 , dan X_2 terhadap Z) digunakan untuk menentukan nilai p_1 , p_2 dan p_{ϵ_1} , model persamaannya adalah $Z = P_1 X_1 + P_2 X_2 + \epsilon_1$.

Koefisien regresi dalam model Persamaan II.

Regresi dalam model persamaan II (pengaruh secara langsung X_1 , X_2 , Z terhadap Y) digunakan untuk menentukan nilai p_{ϵ} , p_1 dan p_2 , model persamaannya adalah $Y = P_3 X_1 + P_5 Z + \epsilon_2$.

c. Uji Hipotesis (uji t) :

1) Analisis pengaruh X_1 terhadap Z

Hipotesisnya:

H_0 : X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H_1 : X_1 berpengaruh signifikan terhadap Z

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 jika nilai signifikan $< 0,05$

Terima H_0 jika nilai signifikan $> 0,05$

2) Analisa pengaruh X_2 terhadap Z

Hipotesisnya:

H0 : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H1 : X2 berpengaruh signifikan terhadap Z

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H0 jika nilai signifikan $< 0,05$

Terima H0 jika nilai signifikan $> 0,05$

3) Analisa pengaruh X1 terhadap Y

Hipotesisnya:

H0 : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H0 jika nilai signifikan $< 0,05$

Terima H0 jika nilai signifikan $> 0,05$

4) Analisis pengaruh X2 terhadap Y

Hipotesisnya:

H0 : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H0 jika nilai signifikan $< 0,05$

Terima H0 jika nilai signifikan $> 0,05$

5) Analisa pengaruh Z terhadap Y

Hipotesisnya:

H0 : Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H1 : Z berpengaruh signifikan terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 jika nilai signifikan $< 0,05$

Terima H_0 jika nilai signifikan $> 0,05$

6) Analisis pengaruh X_1 terhadap Y melalui Z

Hipotesisnya:

- a) H_0 : X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z
(variabel Y bukanlah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).
- b) H_1 : X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z (variabel Y adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$
pengaruh langsung ($p_1 \times p_5 > p_3$).
- b) Terima H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$
pengaruh langsung ($p_1 \times p_5 < p_3$)

7) Analisis pengaruh X_2 terhadap Y melalui Z

Hipotesisnya:

- a) H_0 : X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z
(variabel Y bukanlah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).
- b) H_1 : X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui Z (variabel Y adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Tolak H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung ($\beta_2 \times \beta_5 > \beta_4$).
- b) Terima H_0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ pengaruh langsung ($\beta_2 \times \beta_5 > \beta_4$).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Data

Deskriptif data adalah menggambarkan secara deskriptif data-data yang telah dikumpulkan, diolah atau disederhanakan.

Adapun cara mendeskripsikan data primer (angket) dalam bentuk tabel frekuensi dan kesimpulan dari data yang terdapat di dalam tabel.

a. Identitas Responden

Data di dalam tabel ini menunjukkan jenis kelamin, usia, pendidikan, bagian kerja.

Tabel IV.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	14 orang	14%
2	Laki-Laki	86 orang	86%
	Jumlah	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 14 orang (22%) dan laki-laki 86 orang (78%). Persentase pelanggan antara karyawan laki-laki dan karyawan perempuan memiliki jumlah yang jauh berbeda. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin pelanggan PT. Pos Indonesia didominasi jenis kelamin laki-laki.

Tabel IV.2**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 21 tahun	9 orang	9%
2	21-30 tahun	21 orang	21%
3	31-40 tahun	25 orang	25%
4	41-50 tahun	15 orang	15%
5	> 50 tahun	30 orang	30%
	Jumlah	100 orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Pos Indonesia terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Pelanggan PT. Pos Indonesia di dominasi oleh usia >50 tahun. Hal ini berarti pelanggan PT. Pos Indonesia tidak satu karakteristik usia > 50 tahun.

Tabel IV.3.**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Pemerintah	25 orang	25%
2	Pegawai Swasta	35 orang	35%
3	Mahasiswa	15 orang	15%
4	Sekolah	25 orang	25%
	Jumlah	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Pos Indonesia lebih banyak pegawai swasta. Sedangkan nilai terendah terdapat pada mahasiswa yaitu sebesar 15 orang (15%).

Tabel IV.4

Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa Pengiriman Kantor Pos

No	Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-3 kali	5 orang	5%
2	4-6 kali	15 orang	15%
3	7-9 kali	35 orang	35%
4	Lebih dari 9 kali	45 orang	45%
	Jumlah	100 orang	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Pos Indonesia yang sudah menggunakan jasa pengiriman sebanyak lebih dari 9 kali (45%) dan yang paling sedikit hanya 1-3 kali (5%). Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak pelanggan pos yang menggunakan jasa pengiriman melalui kantor pos.

a. Variabel-variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu *customer relation management* (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang penulis berikan kepada responden.

1. Variabel *customer relation management* (X1)

Berikut ini merupakan penyajian data atau deskripsi dari penelitian Variabel *customer relation management* yang dirangkum di dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5

Penyajian Data Mengenai Variabel *customer relation management* (X1)

No.	Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	59	59	16	16	2	2	2	2
2	16	16	57	57	18	18	4	4	0	0
3	19	19	55	55	18	18	3	3	0	0
4	14	14	55	55	23	23	3	3	0	0
5	38	38	50	50	4	4	3	3	0	0
6	24	24	34	34	28	28	8	8	1	1

Berdasarkan pada tabel IV.5 di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *customer relation management* cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan tidak setujunya konsumen tentang jasa yang diterapkan di perusahaan sehingga sepenuhnya *customer relation management* berjalan dengan baik serta sesuai dengan harapan, namun merupakan hal yang wajar responden menjawab sangat setuju dan setuju karena tidak semua pemikiran individu tersebut sama.

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kepercayaan yang diringkas dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6

Penyajian Data Mengenai Variabel Kepercayaan (X2)

No	Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	50	50	4	4	3	3	0	0
2	24	24	34	34	28	28	8	8	1	1
3	13	13	39	39	28	28	12	12	3	3
4	3	3	38	38	38	38	14	14	2	2
5	10	10	53	53	24	24	7	7	1	1
6	36	36	46	46	12	12	1	1	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2018

Berdasarkan pada tabel IV. 6 di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kepercayaan cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan setujunya konsumen tentang pemahaman kepercayaan, sehingga menyebabkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Variabel kepuasan pelanggan (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepuasan pelanggan yang diringkas dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7

Penyajian Data Mengenai Variabel Kepuasan pelanggan (Z)

No.	Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	46	46	12	12	1	1	0	0
2	37	37	48	48	6	6	4	4	0	0
3	21	21	65	65	5	5	3	3	1	1
4	10	10	40	40	28	28	15	15	2	2
5	28	28	50	50	14	14	3	3	0	0
6	33	33	47	47	11	11	3	3	1	1
7	40	40	49	49	6	6	0	0	0	0
8	37	37	48	48	6	6	4	4	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2018

Berdasarkan pada tabel IV. 7 di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kepuasan pelanggan cenderung menjawab setuju, hal ini menunjukkan setujunya konsumen pelayanan yang berikan sesuai harapan konsumen, sehingga menunjukkan pemahaman pekerjaan di bidang mereka, sehingga menyebabkan kepuasan pelanggan karena mereka sendiri memberikan kinerja terbaik mereka untuk konsumen. Namun merupakan hal yang wajar jika sebagian responden menjawab setuju, karena tidak semua pemikiran individu tersebut sama.

4. Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas pelanggan yang diringkas dalam tabel adalah sebagai berikut.

Tabel IV.8

Penyajian Data Mengenai Variabel Loyalitas pelanggan (Y)

No	Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	59	59	16	16	2	2	2	2
2	16	16	57	57	18	18	4	4	0	0
3	21	21	65	65	5	5	3	3	1	1
4	10	10	40	40	28	28	15	15	2	2
5	28	28	50	50	14	14	3	3	0	0
6	33	33	47	47	11	11	3	3	1	1
7	40	40	49	49	6	6	0	0	0	0
8	12	12	27	27	11	11	26	26	19	19

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2018

Berdasarkan pada tabel IV. 8 di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang loyalitas pelanggan cenderung tidak setuju, hal ini menunjukkan setujunya pelanggan atas kepuasan pelanggan yang mereka rasakan selama mereka menggunakan jasa di Kantor Pos, sehingga mereka menjawab cenderung loyal.

1. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari data sebelumnya atau subbab yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

a. Uji Asumsi

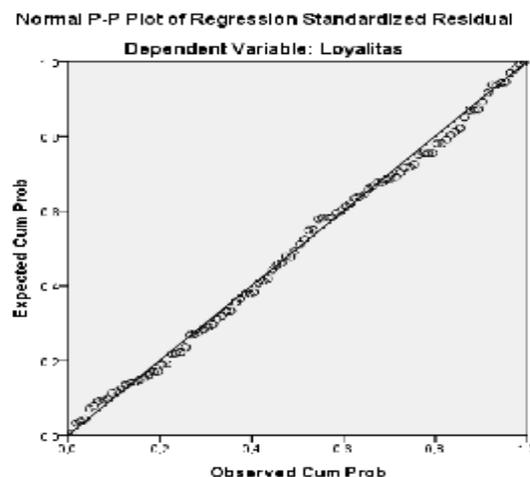
Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada berapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastisitas

Hasil analisis pengujian asumsi klasik di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Sritua Arif,199)



Gambar 4.1 Normalitas

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal. Namun ada beberapa item yang memiliki nilai distribusi kurang normal sehingga menjauhi garis diagonal seperti yang terlihat pada gambar di atas.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (Gujarati, 2003).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Hines dan Montgomery, 1990).

Tabel IV.9
Multikolinearitas
Coefficients^a

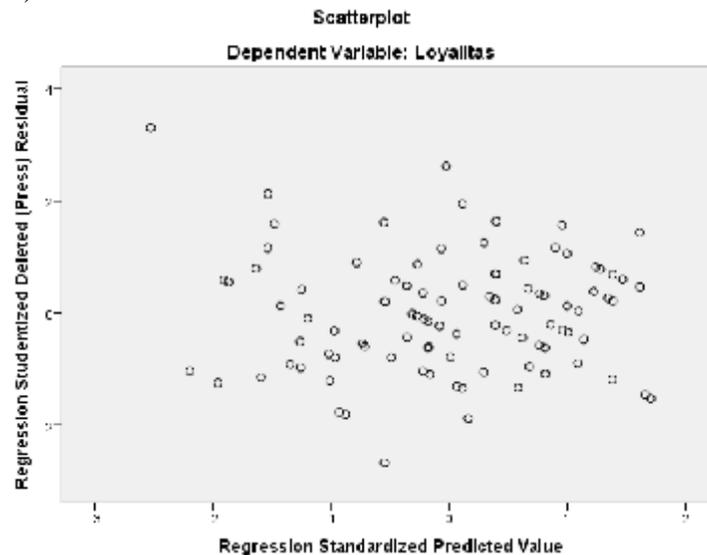
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Customer relation management</i>	.665	1.504
Kepercayaan	.653	1.532
Kepuasan pelanggan	.997	1.023

Keempat variabel independen yakni *Customer relation management* (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika

variasi residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas (Damodar Gujarati,2001).



Gambar 4.2 Heterokedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

2. Pendugaan parameter (koefisien-koefisien) dalam analisis jalur.

a) Koefisien korelasi

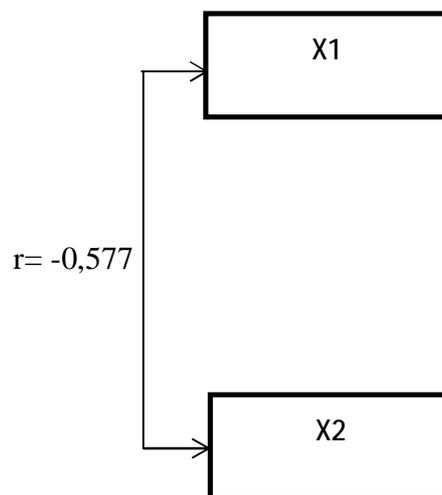
Pengolahan data untuk menentukan nilai koefisien korelasi dengan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10 Korelasi

Correlations			
		Customer relation management	Kepercayaan
Kepercayaan	Pearson Correlation	1	,577**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Customer relation management	Pearson Correlation	,577**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah)2018



Gambar IV.3 Koefisien Korelasi

Nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,577. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah sig (2-tailed) sig $0,000 < \alpha 0,05$, menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara *customer relation management* (X1) dengan kepercayaan (X2) adalah signifikan.

a. Koefisien Regresi

a) Koefisien Regresi Dalam Model Persamaan I

Regresi dalam model persamaan I pengaruh secara langsung *customer relation management* (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) digunakan untuk menentukan nilai p_1, p_2, p_{ϵ_1} .

Tabel IV.11

Model Summary Regresi Dalam Model Persamaan I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.603	.541	2.91613

a. Predictors: (Constant), *Customer relation management*, Kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Nilai *Adjusted R-Square* diatas adalah sebesar 0,603 menunjukkan bahwa kontribusi varians nilai *customer relation management* dan kepercayaan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebesar 60,3%, sisanya 39,7% adalah kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

Tabel IV.12

Model Regresi Dalam Model Persamaan I

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,882	2,803		9,235	,000
	Customer relation management	,150	,115	,157	5,306	,000
	Kepercayaan	,348	,140	,300	2,489	,015

a. Dependent Variable: Loyalitas

: Hasil Pengelolaan Data SPSS (diolah), 2018

Dari tabel *Coefficient* di atas (pada kolom *Standardized Coefficient*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah:

Koefisien X_1 adalah $p_1 = 0,157$ selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

Koefisien X_2 adalah $p_2 = 0,300$ selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).

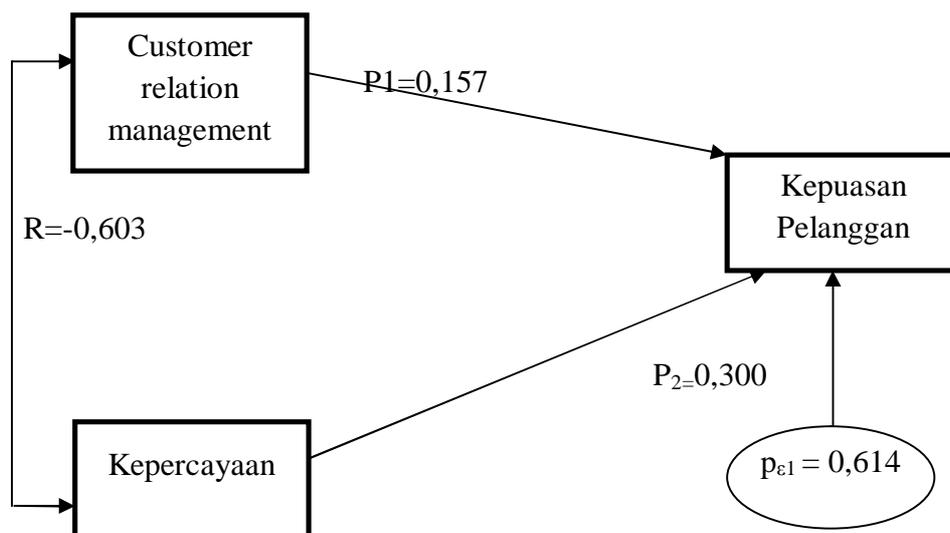
Tabel IV.13
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.623	.524	2.87582

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, *Customer relation management*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Sedangkan dari tabel Model Summary di atas nilai Adjusted R Square adalah 0,623. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur residualnya yakni : $p_{\epsilon 1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{(1 - 0,623)} = 0,614$ (selanjutnya nilai ini dimasukkan ke dalam diagram analisis jalur).



Gambar IV.4 Koefisien Regresi Persamaan I

Dari gambar di atas dapat dilihat seberapa besar hubungan antar variabel. Model persamaannya adalah $Z = P_1 X_1 + P_2 X_2 + \varepsilon_1$, maka $Z = 0,157 + 0,300 + 0,614$.

a. Koefisien Regresi dalam Model persamaan II

Regresi dalam model persamaan II (pengaruh secara langsung *customer relation management* (X1), kepercayaan (X2), kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) digunakan untuk menentukan nilai p3, p4, p5 dan pε2. Model persamaannya adalah: $Y = P_3 X_1 + P_4 X_2 + P_5 + \varepsilon_2$.

Tabel IV.14

Model Summary Regresi dalam Persamaan II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.623	.524	2.87582

a. Predictors: (Constant), *customer relation management*, kepercayaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

Nilai *Adjusted R-Square* di atas adalah sebesar 0,623 menunjukkan bahwa kontribusi variasi nilai kepercayaan (X1) dan *customer relation management* (X2) dalam mempengaruhi variansi nilai Z adalah sebesar 62,3% sisanya 37,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam model penelitian ini.

**Tabel IV.15 Coefficient
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.150	3.863		3.404	.001
<i>Customer relation management</i>	.461	.155	.311	2.964	.004
kepercayaan	.046	.114	.043	.407	.685

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Dari tabel *Coefficient* di atas (pada kolom *Standardize Coefficient*) terlihat nilai-nilai koefisien regresinya adalah :

- Koefisien X1 adalah $p_3 = 0,183$
- Koefisien X2 adalah $p_4 = 0,311$
- Koefisien Z adalah $p_5 = 0,43$.

Tabel IV. 16. Model Summary

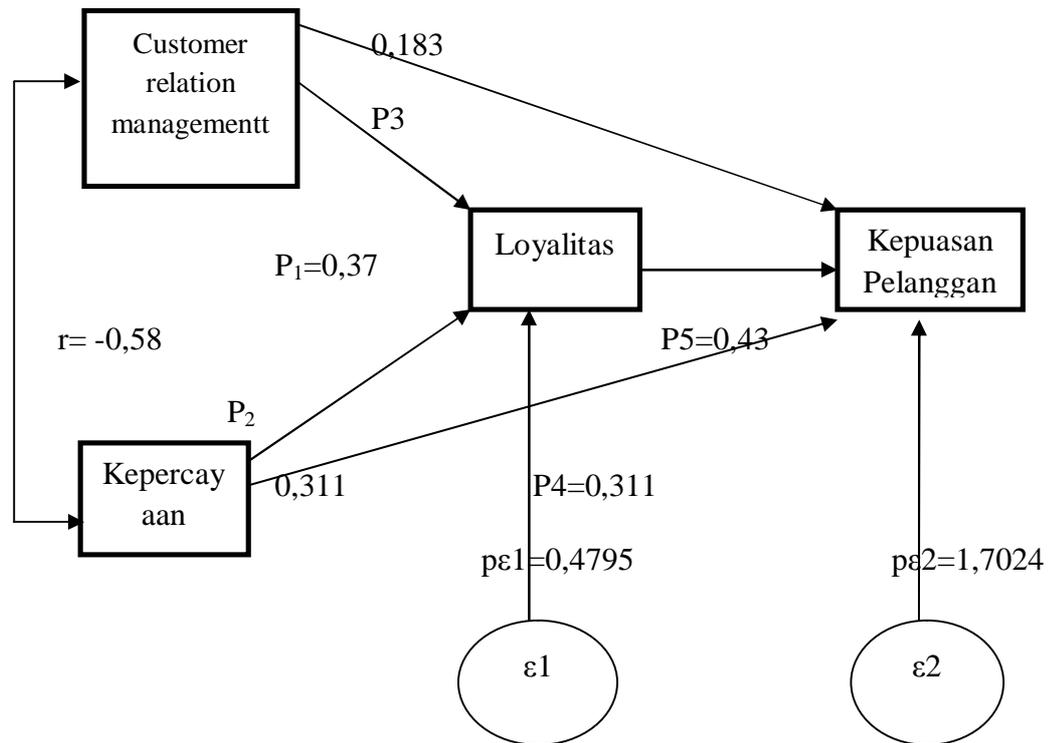
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.0412	.0394	1.87431

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *Customer relation management*

Sumber: Hasil Data Penelitian (diolah), 2018

Sedangkan dari tabel *Model Summary* di atas nilai *Adjusted-R* adalah 0,77. Nilai ini dapat digunakan untuk menentukan nilai koefisien jalur dengan residualnya, yakni: $P\epsilon_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,394)} = 0,7784$.

Dari gambar di bawah dapat dilihat seberapa besar hubungan antar variabel. Model persamaannya adalah $Y = P_3 X_1 + P_4 X_2 + P_5 + \epsilon_2$, maka $Y = 0,183 + 0,311 + 0,43 + 0,7784$



Gambar IV.5. Koefisien Regresi Persamaan I dan II

2. Uji Hipotesis

Analisis dalam bagian ini adalah dengan cara menguji hipotesis untuk melihat signifikan atau tidaknya pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel dalam penelitian ini.

- 1) Analisis pengaruh *customer relation management* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Tabel IV.17. Coefficient

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.754	4.578		3.878	.000
	<i>Customer relation management</i>	.018	.151	.013	.194	.906
	Kepercayaan	.053	.159	.037	.334	.739

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

2) Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2018

a) Hipotesisnya

H0: *customer relation management* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H1: *customer relation management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H0 jika nilai sig < 0,05

Terima H0 jika nilai sig > 0,05

c) Kesimpulan: Nilai sig 0,739 > 0,05, maka H0 diterima sehingga *customer relation management* (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)

3) Analisis pengaruh kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z)

a) Hipotesisnya

H0 : kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

H1 : kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z)

b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H0 jika nilai $\text{sig} < 0,05$

Terima H0 jika nilai $\text{sig} > 0,05$

c) Kesimpulan: Nilai $\text{sig}.0,906 > 0,05$, maka H0 diterima sehingga kepercayaan (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)

Tabel IV.18. Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.754	4.578		3.878	.000
	<i>Customer relation management</i>	.053	.159	.037	.334	.739
	Kepercayaan	.018	.151	.013	.119	.906

a. Dependent Variable:
kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS (diolah), 2018

4) Analisis *Customer relation management* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

a) Hipotesisnya

H0 : *Customer relation management* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1 *Customer relation management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H0 jika nilai $\text{sig} < 0,05$

Terima H0 jika nilai $\text{sig} > 0,05$

- c) Kesimpulan: Nilai $\text{sig},93 > 0,05$, maka H0 diterima sehingga *Customer relation management* (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel IV.19
Coefficient
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.757	3.396		5.229	.000
Kepercayaan	.287	.169	.183	1.700	.093

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS (diolah), 2018

- 5) Analisis pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

- a) Hipotesisnya

H0 :kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1 :kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H0 jika nilai $\text{sig} < 0,05$

Terima H0 jika nilai $\text{sig} > 0,05$

- c) Kesimpulan: Nilai $\text{sig},04 < 0,05$, maka H0 ditolak sehingga kepercayaan X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Tabel IV.20 Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,491	3,219		1,395	,166		
	Kepercayaan	-,198	,086	-,207	-2,291	,024	,665	1,504
	CRM	,485	,106	,418	4,581	,000	,653	1,532
	Kepuasan	,676	,077	,654	8,768	,000	,977	1,023

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS (diolah), 2018

6) Analisis pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

a) Hipotesisnya

H0 :kepuasan pelanggan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1 :kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

b) Kriteria pengujian hipotesis

Tolak H0 jika nilai sig<0,05

Terima H0 jika nilai sig>0,05

c) Kesimpulan: Nilai sig.0,685>0,05, maka H0 diterima sehingga kepuasan pelanggan (Z) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel IV.21. Coefficient Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.150	3.863		3.404	.001
	<i>Customer relation management</i>	.461	.155	.311	2.964	.004
	kepercayaan	.046	.114	.043	.407	.685

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.150	3.863		3.404	.001
	<i>Customer relation management</i>	.461	.155	.311	2.964	.004
	kepercayaan	.046	.114	.043	.407	.685

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS (diolah), 2018

7) Analisis pengaruh *customer relation mangement* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

a) Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

(1) Pengaruh langsung (*direct effect*) *customer relation mangement* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y): Dilihat dari nilai koefisien regresi *customer relation mangement* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yakni p_3 sebesar 0,183.

(2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *customer relation mangement* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z): Dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi *customer relation mangement* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) yakni $p_1 \times p_5 = 0,37 \times 0,43 = 0,1591$.

(3) Pengaruh total (*total effect*) (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y): dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,183 + 0,1591 = 0,3421$.

b) Hipotesisnya:

(1) H₀ : *customer relation management* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), (variabel kepuasan pelanggan (Z) bukanlah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

(2) H₁ : *customer relation management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), (variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

c) Kriteria pengujian hipotesis:

(1) Tolak H₀ jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ($p_1 \times p_5 < p_3$).

(2) Terima H₀ jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($p_1 \times p_5 < p_3$).

d) Kesimpulan:

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ($p_1 \times p_5 > p_3$) yakni $0,1591 < 0,3421$, maka H₀ diterima, dengan demikian *customer relation mangement* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Z). Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan (Z) bukanlah variabel intervening/variabel yang cukup kuat dalam memediasi hubungan *customer relation mangement* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *customer relation mangement* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh yang langsung.

Tabel IV.21. Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	4,491			3,219	
	CRM	-,198	,086	-,207	-2,291	,024	,665	1,504
	Kepercayaan	,485	,106	,418	4,581	,000	,653	1,532
	Kepuasan	,676	,077	,654	8,768	,000	,977	1,023

a. Dependent Variable: Loyalitas

8) Analisis pengaruh kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)

a) Koefisien pengaruh langsung, tidak langsung dan total:

(1) Pengaruh langsung (*direct effect*) kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y): Dilihat dari nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yakni p_4 sebesar 0,04.

(2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z): Dilihat dari perkalian antara nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai koefisien regresi terhadap kepuasan pelanggan (Z) yakni $p_2 \times p_5 = 0,04 \times 0,685 = 0,0274$.

(3) Pengaruh total (*total effect*) Kepercayaan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y): dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $0,04 + 0,0274 = 0,0674$.

b) Hipotesisnya:

(1) H_0 : kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), (variabel

loyalitas pelanggan (Y) adalah bukan variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah langsung).

(2) H1 : kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), (variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah variabel intervening, pengaruh yang sebenarnya adalah tidak langsung).

c) Kriteria pengujian hipotesis:

(1) Tolak H0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung ($p_2 \times p_5 > p_4$).

(2) Terima H0 jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($p_2 \times p_5 < p_4$).

d) Kesimpulan:

Nilai koefisien pengaruh tidak langsung < pengaruh langsung ($p_2 \times p_5 < p_4$) yakni $0,0274 < 0,04$, maka H0 diterima, dengan demikian kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Atau dengan kata lain kepuasan pelanggan (Z) bukanlah merupakan variabel intervening/variabel yang cukup kuat dalam memediasi hubungan kepercayaan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah pengaruh yang langsung.

B. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 1 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $0,739 > \alpha 0,05$, ini menunjukkan H_0 diterima. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya *customer relation management* yang diterapkan tidak akan mempengaruhi baik loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan kepercayaan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika di hubungkan maka akan semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap pelanggan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan di kemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan ke orang lain.

Hasil penelitian Dewi (2013), Maldi (2015), Imasari (2018) pengaruh Customer relation management terhadap loyalitas pelanggan di hasilkan oleh ketiga variable (manfaat ekonomis, social dan structural) memiliki dampak positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $0,906 > \alpha 0,05$, ini menunjukkan H0 diterima. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya *customer relation management* yang diterapkan tidak akan memengaruhi baik buruknya kinerja dari masing-masing karyawan.

customer relation management sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *customer relation management* perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayaitasan pelanggan terhadap perusahaan.

Setyaleksana (2017), Santoso (2017), Imasari (2011) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* telah diterapkan pada perusahaan PT Moga Djaja di Surabaya hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa *customer relationship management* melalui penerapan program *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 3 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $0,93 > \alpha 0,05$, ini menunjukkan H_0 diterima. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya kepercayaan yang diterapkan tidak akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahrudin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Customer relation management* terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 4 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relation management* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $0,04 < 0,05$, maka H_0 ditolak sehingga *customer relation management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya *customer relation management* yang dimiliki dari masing-masing karyawan, akan timbul kepuasan pelanggan di diri pelanggan tersebut terhadap hasil kerjanya

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahruddin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 5 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $0,685 > \alpha 0,05$, ini menunjukkan H_0 diterima.

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahruddin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 6 menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero) Medan dengan nilai sig. $1,567057 > 0,93$, maka H_0 diterima.

Pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi dengan perusahaan dan transaksi yang dilakukan akan dijamin secara pasti Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang untuk mencapai loyalitas pelanggan antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reliabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan.

Hasil penelitian Sanzo (2013), Adinugroho (2015), Bahruddin (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan loyalitas pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh *Customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis ke 7 menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan antara variabel *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Kantor Pos Indonesia (Persero)

Medan dengan nilai sig.0,0274<0,04, maka H0 diterima maka *customer relation management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, pengaruh yang sebenarnya antara *customer relation management* terhadap loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung (kepuasna kerja bukan merupakan variabel intervening).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia
2. *Customer relation management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karyawan pada PT. Pos Indonesia.
4. *Customer relation management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karyawan pada PT. Pos Indonesia.
5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia.
6. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (tidak dimediasi kepuasan pelanggan).
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *customer relation management* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara *customer relation management* terhadap

loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung (kepuasan pelanggan bukan merupakan variabel intervening).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi kembali bentuk kebijakan yang terkait dengan aturan-aturan yang dibebankan kepada karyawan. Ini penting karena aturan-aturan yang berlaku merupakan bentuk norma atau budaya yang biasa diterapkan di dalam perusahaan, sehingga memungkinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Customer relation management* merupakan hal yang harus ada di diri masing-masing karyawan demi mendukung serta mendorong tercapainya target kerja yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Jika *customer relation management* yang ada di diri karyawan sudah memiliki nilai yang cukup baik maka tercapainya sasaran perusahaan juga akan berjalan dengan baik, dan akan timbul dengan sendirinya kepuasan pelanggan di diri masing-masing pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan merupakan sikap dan perasaan yang diterima karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka ada baiknya pihak manajemen perusahaan diharapkan

dapat memberikan rasa kepuasan pelanggan kepada pelanggan melalui hal-hal yang dapat mendorong atau hal yang dapat membuat karyawan termotivasi dalam bekerja sehingga kinerja juga menjadi optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2013), Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan, CAPS, Jakarta
- Bahrudin dkk (2011) Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
- Dewi dkk (2018) Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja Di Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8
- Griffin, Jill. (2013). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Isnadi (2015) Komunikasi Bisnis. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip. (2013), Manajemen Pemasaran. Edisi keseblas, jilid 1. PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013), "Manajemen Pemasaran" Jilid I(EdisiXII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II. Jakarta : Salemba empat.
- Mowen dan Minor. (2012) Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Erlangga
- Nurafni dkk (2015) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian
- Sinulingga (2012). Strategi Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo
- Sugiyono, (2013). "Metode Penelitian Bisnis", Cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Stanton (2018). Ilmu mempelajari Promosi Pemasaran. Penerbit Salemba Empat.
- Setyaleksana dkk (2017) Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1

Sumitro Azis (2015) Strategi Pemasaran dan Contoh Kasus. Jakarta : Media Ilmu

Sutrisna (2016) Memahami Perilaku Konsumen. Jakarta : Raja Grafindo

Thamrin Abdullah (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo, Jakarta

Tim Penyusun (2013) *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Medan : FE UMSU

Tjiptono, Fandy (2013). : Strategi Pemasaran”. (Edisi Ke IV). Penerbit Andi Yogyakarta.

Winahyuningsih dkk (2018) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. ISSN : 1979-6889

Zulkarnain (2012) Ilmu Menjual, Graha Ilmu, Jakarta