

**PENGARUH KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO
CABANG MEDAN AMPLAS**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

ICHA LESTARI SINAGA
NPM. 1305160887



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

ICHA LESTARI SINAGA. NPM. 1305160887. Pengaruh Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas. Skripsi 2017.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). PT. Astra International Tbk-TSO juga telah menerapkan konsep *Customer Relationship Management* dengan baik. Akan tetapi, terjadi penurunan penjualan yang cukup besar pada tahun 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas, serta pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan, dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bersifat deskriptif-kuantitatif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan. Kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas. Penarikan sampel menggunakan metode *Probability Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, kuesioner, wawancara dan observasi. Metode analisis data penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan tingkat signifikan sebesar 5%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan, *customer relationship management* dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas, serta terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan, Loyalitas.

ABSTRACT

ICHA LESTARI SINAGA. NPM. 1305160887. Influence Of Quality Customer Relationship Management To Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In. Astra International Tbk-TSO Branch Medan Amplas. Thesis 2017.

The development of an increasingly competitive business world over the years also experienced by automotive companies in Indonesia. Maintaining good relations with customers is one way that the company can survive in these conditions. One way that can be used is to apply the concept of customer relationship management (Customer Relationship Management). PT. Astra International Tbk-TSO also been applying the concept of Customer Relationship Management nicely. However, a decline in significant sales in 2015. The purpose of this study was to determine the effect of direct and indirect customer relationship management to loyalty and customer relationship management influence on satisfaction, and the influence of satisfaction on customer loyalty.

This research is descriptive-quantitative. Descriptive ie illustrate and explain the influence of the independent variables, Quality Customer Relationship Management to variable dependen namely Customer Loyalty and Customer Satisfaction intervening variable. Quantitative research because the data in the form of figures and statistical analysis using. The population in this study were all customers of PT. Astra International Tbk-TSO Branch Medan Amplas. Probability sampling using sampling method, the number of respondents are 100 respondents. Method of data collection with the documentation, questionnaires, interviews and observation. This research data analysis methods using path analysis with significant level of 5%.

These results indicate that the effect of customer relationship management directly and indirectly on customer loyalty, customer relationship management influence on satisfaction, customer relationship management and influence simultaneously satisfaction to loyalty, and there is the influence of satisfaction on customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Alhamdulillah, skripsi yang telah penulis selesaikan ini merupakan salah satu dari banyak nikmat yang telah Allah SWT berikan. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dan doa oleh berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Kedua Orang Tua penulis Ayahanda Arislan Efendi Sinaga dan Ibunda Nurhayati Pane yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi serta dukungan dan do'a restu yang tiada hentinya kepada penulis,

jasa-jasa kalian takkan pernah mampu penulis balas dan lupakan. Saya sangat menyayangi kalia, *I love you so much*.

3. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Januri, SE, MM, M.Si, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Juprizen, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.Ap selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu dosen dan pegawai Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak/Ibu pegawai dan staf PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas.

12. Abangda terkasih Roiyan Saputra Sinaga, S.Pdi dan Adindaku tercinta Siti Hajiza Sinaga terimakasih telah mengerti kondisi labil saudarimu ini dan terus memberi *support, you are my family and my best team in the same time.*
13. Terima kasih buat teman-temanku yang tingkat kealayannya jangan ditanya Wulan Dari, Sastri Nopiyanti, Wulan ardiani dan Lila Kusmawati yang tetap saling support dan bantu walaupun lagi pada pusing dengan penelitian masing-masing. Semangat guys *we can do it.....*
14. Buat member Best Beating Dance Crew, thanks buat Laura Desnawaty Panjaitan, Afdhillah Saraswati, Sahara Sella Lubis, Ade Riska Jumaizah, Edna Nurita Apulina Milala, Siti Hajiza Sinaga dan Ika Novita Siagian, makasih udah ngertiin kondisi *leadermu* ini yang menjadi super sibuk disemester akhirnya. *In future I promise I will do the best for this team, love you all my teammate, uri dongsaeng fighting, Best Beating Saranghaja...*

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang dibuat baik sengaja maupun tidak sengaja, Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan tidak menutup diri terhadap segala saran dan kritik. Penulis mengharapkan, semoga skripsi ini memberikan manfaat dikemudian hari.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, April 2017

Penulis

ICHA LESTARI SINAGA

1305160887

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTARTABEL	v
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan dan Batasan Masalah	8
1. Rumusan Masalah	8
2. Batasan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORITIS	12
A. Uraian Teoritis.....	12
1. Loyalitas Pelanggan	12
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
b. Jenis-Jenis Loyalitas	13
c. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas.....	14
d. Syarat Meningkatkan Loyalitas	15
e. Indikator Loyalitas	16

2. Kepuasan Pelanggan	19
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	21
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
d. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	23
3. <i>Customer Relationship Management</i>	24
a. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	24
b. Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	25
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CRM	26
d. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	28
e. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	30
B. Kerangka Konseptual.....	32
C. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan Penelitian	36
B. Definisi Operasional Variabel	36
1. Variabel Independen	36
2. Variabel Dependen.....	37
3. Variabel Intervening.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Metode Dokumentasi	40
2. Metode Kuesioner	41

3. Metode Wawancara.....	42
4. Metode Observasi	42
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas dan Reabilitas	42
2. Metode Analisis Data	45
3. Uji Hipotesis	48
4. Uji Asumsi Klasik	48
5. Koefisien Determinasi.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51
1. Deskriptif Hasil Penelitian.....	51
a. Karakteristik Responden.....	52
b. Analisis Variabel Penelitian.....	55
2. Uji Asumsi Klasik	65
a. Normalitas.....	65
b. Multikolinearitas	65
c. Heterokedastisitas.....	67
3. Uji Hipotesis	68
a. Analisis Regresi Linier Model 1	68
b. Analisis Regresi Linier Model 2	71
4. Analisis Jalur	76
a. Interpretasi Analisis Jalur	76
b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	78
B. Pembahasan	79

1. Pengaruh Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	79
2. Pengaruh Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	80
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	80
4. Pengaruh Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	81
5. Pengaruh Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Penjualan & Produksi Mobil di Asean	4
Gambar I.2 Grafik Penjualan Mobil AUTO 2000	6
Gambar I.2 Grafik Penjualan Mobil AUTO 2000 per tahun	7
Gambar II.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar III.1 Model Analisis Jalur	47
Gambar IV.1 Uji Heterokedastisitas	68
Gambar IV.2 Diagram Alur Customer Relationship Management dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	77

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	37
Tabel III-2 Indikator Loyalitas Pelanggan	37
Tabel III-3 Indikator Kepuasan Pelanggan	38
Tabel III-4 Waktu Penelitian	39
Tabel III-5 Skala Likert	37
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Customer Relationship Management</i> (X)	43
Tabel III-7 Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)	43
Tabel III-8 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Z)	44
Tabel III-9 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel IV-1 Skala Likert	51
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel IV-5 Skor Kuesioner Untuk Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	55
Tabel IV-6 Skor Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	59
Tabel IV-7 Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel IV-8 Uji Normalitas	66
Tabel IV-9 Uji Multikolinearitas	67
Tabel IV-10 Koefisien Regresi Linier Model 1	69
Tabel IV-11 Uji t (Parsial)	70
Tabel IV-12 Koefisien Determinasi (R^2)	71

Tabel IV-13 Koefisien Regresi Linier Model 2	72
Tabel IV-14 Uji t (Parsial)	73
Tabel IV-15 Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel IV-16 Koefisien Determinasi (R^2)	75
Tabel IV-17 Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model	78
Tabel IV-18 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran. Sebab Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Gaffar, 2007 hal.70). Selain itu, Kartajaya (2003 hal.126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Selanjutnya menurut Sheth dan Mital (dalam Tjiptono 2014, hal.393) Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.. Loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan

perilaku dari pada sikap, seorang pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005 hal.5)

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk sikap dari kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang lebih tinggi di pasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan. Oleh karena itu, bisnis perusahaan akan selalu berupaya menjaga hal yang terbaik bagi pemberian pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggan (Assauri 2013 hal 12).

Menurut Kotler dan Keller (2007 hal 117) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Selain itu dalam penelitian terdahulu Novi Rizkyiani (2013) dijelaskan bahwa kepuasan merupakan perilaku purnabeli pelanggan yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produksi atau jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan yang baik

dengan pelanggan dapat menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyelesaikan salah satu masalah pemasaran, yang dinamakan pemasaran hubungan (*Customer Relationship Management*).

Menurut Anton & Petouhoff (2002 hal 20) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (Alma, 2010 hal 296).

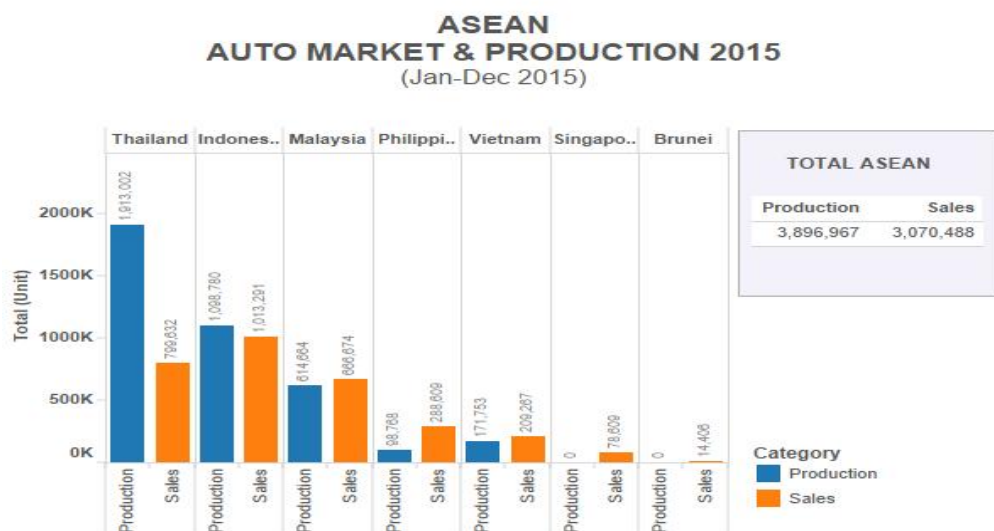
Kemudian menurut Newell yang dikutip oleh *terapibisnis.com* (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Selain itu Kotler dan Keller (2009 hal 148) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan, sedangkan menurut Gordon (2002) “*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their*

organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers”.

Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis otomotif juga mengalami peningkatan yang tinggi. Indonesia termasuk market pasar yang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Tingkat konsumsi masyarakat atas mobil yang tinggi menyebabkan berbagai perusahaan asing yang bergerak dibidang otomotif berbondong-bondong membangun usahanya di Indonesia. Berdasarkan data penjualan mobil se-Asean Januari sampai dengan Desember 2015 yang diperoleh dari situs GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) Indonesia menempati posisi pertama untuk penjualan mobil se-Asean, untuk lebih rinci dapat dilihat melalui diagram berikut ini:

Gambar I.1 Grafik Penjualan & Produksi Mobil di Asean



Sumber : www.gaikindo.or.id

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa total penjualan mobil di Indonesia tahun 2015 adalah sebanyak 1.013.291 unit, dan angka ini mengalami peningkatan sebesar 48.789 unit di tahun 2016 menjadi sebesar 1.062.080 unit.

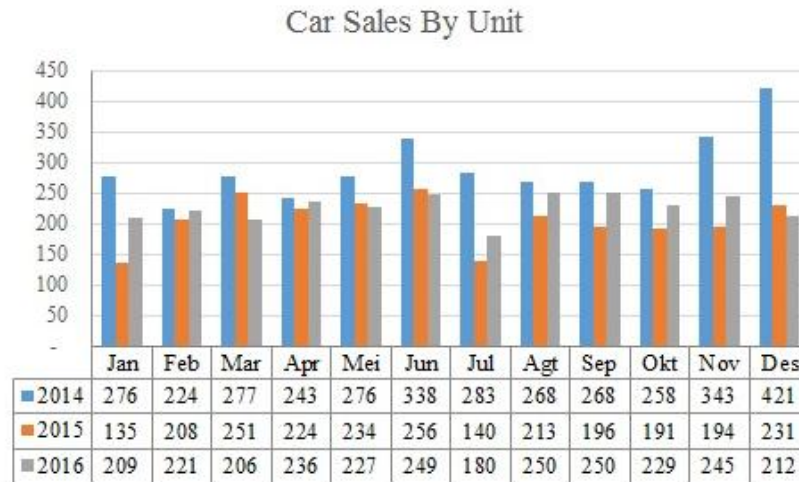
Salah satu industri otomotif yang menjadi penyumbang penjualan mobil terbanyak di Indonesia adalah Toyota.

Sebagai market leader dalam pasar otomotif, Toyota memiliki beberapa anak perusahaan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya adalah PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas atau yang lebih dikenal dengan AUTO 2000 Cabang Medan Amplas.

AUTO 2000 Cabang Medan Amplas bergerak dalam usaha jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang yang dikhususkan bagi mobil Toyota. AUTO 2000 Cabang Medan Amplas membangun database pelanggan yang merupakan salah satu penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada AUTO 2000, yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang disertai dengan loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, sepanjang tahun 2014 sampai dengan 2016 angka penjualan mobil pada PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas mengalami kenaikan dan penurunan yang bervariasi. Namun, jika dilihat dari grafiknya penjualan Mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas cenderung mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui grafik berikut ini.

Gambar I.2 Grafik Penjualan Mobil AUTO 2000

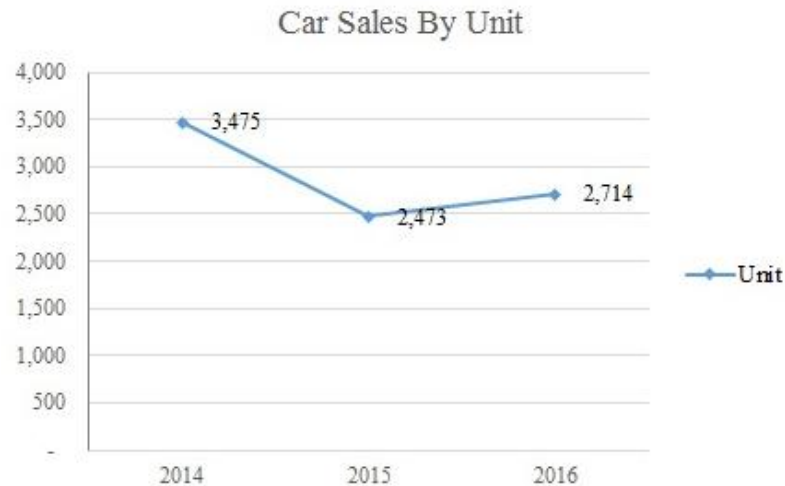


Sumber : PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Medan Amplas

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa penjualan mobil pada PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas mengalami penurunan di tahun 2015, dan penurunan yang sangat signifikan terlihat pada bulan Desember. Pada Desember 2014 terlihat penjualan mobil Toyota mencapai angka 421 unit dan angka ini berkurang 190 unit di Desember 2015 sedangkan pada Desember 2016 penjualan mobil Toyota juga tidak mengalami kenaikan justru berkurang sebesar 19 unit menjadi 212 unit.

Selain itu, dari grafik diatas dapat diasumsikan bahwa penjualan mobil Toyota pertahunnya juga akan mengalami penurunan, total penjualan mobil Toyota yang terjadi pada PT. Astra International Tbk-TSO untuk tahun 2014, 2015 dan 2016 akan dijelaskan melalui diagram berikut.

Gambar 1.3 Grafik Penjualan Mobil AUTO 2000 per tahun



Sumber : PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Medan Amplas

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa total penjualan mobil Toyota pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 1.002 unit dari 3.475 unit di tahun 2014 menjadi 2.473 unit ditahun 2015. Hal ini memunculkan pertanyaan akan kualitas customer relationship manajemen yang diterapkan oleh PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Medan Amplas. Diawal penelitian, peneliti menemukan bahwa penurunan jumlah penjualan yang terjadi disebabkan adanya tawaran berbagai varian jenis mobil dari pesaing, serta meningkatnya angka indent produk.

Berdasarkan pengamatan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh pengimplementasian program *Customer Relationship Management* (CRM) AUTO2000 terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Penurunan angka penjualan yang terjadi pada tahun 2015 menjadi pertanyaan atas kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan AUTO2000, hal ini penting demi keberlangsungan hidup perusahaan karena akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini ditujukan langsung kepada pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-TSO (AUTO2000) khususnya AUTO2000 Medan Amplas. Fokus penelitian ini adalah bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan AUTO2000 Medan Amplas dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS *CUSTOMER REALTIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TSO MEDAN AMPLAS”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan jumlah penjualan yang disebabkan munculnya berbagai tawaran varian mobil baru dari perusahaan lain
2. Kinerja perusahaan yang dianggap tidak sesuai harapan pelanggan
3. Meningkatnya angka *indent* produk menimbulkan kekecewaan dihati pelanggan

C. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan?
- e. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan?

2. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya pembatasan masalah, hal ini bertujuan untuk menjaga agar permasalahan yang diteliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang ditentukan. Maka dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian mengenai kualitas *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Astra international Tbk-TSO berdasarkan lokasi pelanggan dan lokasi dealer atau perusahaan yaitu pelanggan yang berdomisili di kota Medan dan dealer resmi Toyota AUTO2000 Medan Amplas.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

- a Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan,

- b Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan,
- c Mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan,
- d Mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan,
- e Mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh melalui perkuliahan dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Manajemen.

- b. Bagi Perusahaan

Manfaat yang dapat diambil oleh PT. Astra Internasional Tbk-TSO (AUTO2000) cabang Medan Amplas adalah sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan yang berkesinambungan untuk terus meningkatkan kualitas *customer relationship management* sehingga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

- c. Bagi ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan kualitas *customer relationship management*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis terutama yang berkaitan dengan kualitas *customer relationship management*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dikutip dalam Gaffar, 2007 hal.70).

Selain itu, Kartajaya (2003 hal.126) juga menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Sehubungan dengan hal tersebut Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 hal.138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kemudian Zikmund dalam Adnin, dkk. (2013 hal.4) menyatakan bahwa:
"The term customer loyalty refers to a customer's commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attitudes and behavioral responses".

(Konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan lain sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan seperti pembelian ulang).

Menurut Tjiptono (2014 hal.398) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku daripada sikap, seorang pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang pelanggan atas suatu merek, toko, atau pemasok yang dicerminkan melalui pembelian ulang yang konsisten walau harga yang ditawarkan lebih mahal serta merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Jenis - Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005 hal.22) loyalitas pelanggan dibagi dalam empat jenis yaitu :

1. Tanpa Loyalitas

Yaitu beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2. Loyalitas Lemah

Yaitu keterikatan yang rendah di gabung dengan pembelian berulang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi tinggi di gabung dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.

4. Loyalitas Premium

Yaitu jenis loyalitas yang paling dapat di tingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

c. Tahap – Tahap Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin (2005 hal.28) terdapat tujuh tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Tersangka (*Suspect*)

Seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Prospek (*Prospect*)

Seseorang yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan, dan memiliki kemauan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Prospek yang diskualifikasi (*Disqualified*)

Prospek yang diskualifikasi telah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa pembeli tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk

4. Pelanggan pertama kali (*First time customer*)

Seseorang yang telah membeli produk dari sebuah perusahaan pertama kali. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi sekaligus juga menjadi pelanggan perusahaan pesaing

5. Pelanggan berulang (*Repeat customer*)

Seseorang yang telah membeli dari perusahaan dua kali/lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan / lebih.

6. Mitra (*Client*)

Seseorang yang membeli semua yang perusahaan jual dan yang dapat digunakan serta membelinya secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikannya kebal terhadap ketertarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seorang *advocate* membeli apapun yang perusahaan jual, dan membelinya secara teratur serta mengajak orang lain untuk membeli dan menjadi pelanggan.

d. Syarat Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Lovelock (2011 hal.366) mendefinisikan kebanyakan konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Confidence Benefits*

Perasaan dalam diri konsumen kalau setidaknya ada hanya ada sedikit peluang kecil jika sesuatu terjadi tidak sesuai dengan harapan konsumen, kemampuan dalam diri konsumen untuk mempercayai sang penyedia jasa atas produk, dan menerima pelayanan yang sangat memuaskan dari perusahaan terkait.

2. *Social Benefits*

Konsumen akan merasa senang jika perusahaan terkait mengetahui nama dari konsumen tersebut, menjalin hubungan baik antara konsumen dan perusahaan, serta perasaan senang tentang aspek sosial yang merupakan hasil dari hubungan baik antar kedua belah pihak

3. *Special Treatment Benefits*

Harga yang terjangkau bagi konsumen, pelayanan ekstra yang memuaskan, dan konsumen dijadikan prioritas utama dalam perusahaan.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Laksana (2008 hal.188) terdapat tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Word of mouth communications*
2. *Purchase intention*
3. *Complaining behavior*

Sedangkan menurut Carmen (2005 hal.83) terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Word Of Mouth Promotion* (Promosi Dari Mulut Ke Mulut) adalah percakapan dari orang ke- orang, tertulis, atau komunikasi melalui elektronik atau yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli menggunakan barang / jasa.

Seperti yang dijelaskan Laksana (2008 hal.189) *Word Of Mouth* dilakukan dengan:

- a) *Say positive things about XYZ to other people* (Konsumen selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang XYZ kepada orang lain)
 - b) *Recommended XYZ to someone who seeks your advice* (Konsumen merekomendasikan XYZ kepada konsumen lainnya)
 - c) *Encourage friends and relatives to do business with XYZ* (Konsumen memberi dorongan kepada sahabat dan saudara untuk mendatangi atau melakukan bisnis dengan perusahaan XYZ)
2. *Future Repurchase Intention* (Minat melakukan pembelian ulang di masa berikutnya), Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk / jasa.
- Wujud tindakan *Future repurchase intention* menurut Laksana (2008 hal 190) adalah berupa :
- a) *Consider XYZ your first choice to buy... service* (Konsumen selalu mempertimbangkan XYZ sebagai pilihan pertama untuk pembelian atau jasa)
 - b) *Do more business with XYZ in the next few years* (Konsumen akan selalu melakukan bisnis dengan XYZ di tahun-tahun berikutnya)
 - c) *Do less business with another in the next few years* (Saya akan mengurangi kunjungan ke perusahaan lain pada tahun berikutnya)
3. *Price Sensitive* (Harga yang Sensitif), Tingkat sensitif harga diwujudkan dalam bentuk pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal dari perusahaan yang lain selama

perusahaan tersebut memberikan manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

4. *Complaint Behaviour* (Sikap Komplain), Perilaku keluhan konsumen merupakan tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen & Minor, 2002).

Laksana (2008 hal.190) menyebutkan bahwa *Complaint behavior* diwujudkan dengan:

- a) *Switch to a competitors if you experience a problem with XYZ service*
(Saya akan beralih ke perusahaan jasa yang lain jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ)
- b) *Complaint to other consumers if you experience a problem with XYZ*
(Saya akan memberitahukan kepada konsumen lainnya jika terdapat masalah dengan pelayanan XYZ)
- c) *Complaint to external agencies, such as better business bureau, if you experience a problem with XYZ* (Saya akan mengadukan ke lembaga lainnya jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ)
- d) *Complaint to XYZ employees if you experience a problem with XYZ*
(Saya akan mengadukan kepada pegawai perusahaan XYZ jika mengalami masalah dengan pelayanan XYZ)

Pendapat lain dikemukakan oleh Dewi dkk (2008 hal.118) bahwa loyalitas diukur dengan atribut-atribut sebagai berikut:

1. *Makes Regular Repeat Purchases*, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian yang berulang-ulang di suatu perusahaan.

2. *Purchase Across Product And Service Lines*, Hal ini menunjukkan kesediaan pelanggan untuk tidak hanya melakukan pembelian produk atau jasa pokok saja, namun membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. *Refers Others*, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal atas pengalaman positif mengenai produk dan pelayanan dari perusahaan.
4. *Demonstrate An Immunity To The Pull Of The Competition*, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh terhadap adanya perusahaan lain, karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik.

Selain itu dalam penelitian Mulyaningsih (2013) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur dengan atribut-atribut sebagai berikut:

- a. Pembelian ulang.
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
- c. Tetap memilih merek tersebut.
- d. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- e. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak

puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2009 hal.138-139). Menurut Tjiptono & Chandra (2011 hal.292) kepuasan pelanggan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Kemudian Gaspersz (2011 hal.38) mendefinisikan kepuasan konsumen dapat dinyatakan sebagai rasio : $Z = X / Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen, dan Y adalah kebutuhan-kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi atau paling sedikit bernilai lebih dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Indikator kepuasan konsumen dapat dipaparkan menjadi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, kesesuaian produk dan pelayanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Kotler & Armstrong (2012 hal.37) mendefinisikan *customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, yang apabila melebihi ekspektasi dan kebutuhannya akan menimbulkan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zheithaml dan Bitner (2003 hal.87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain sebagai berikut :

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jenis usaha ritel fitur yang penting seperti misalnya karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan dan sebagainya.

2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil, pelanggan cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya kepada diri mereka: apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2000 hal.24), menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang di rasakan). Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Harapan pelanggan

Menurut Tjiptono (2000 hal.28) Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan

merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

2. Kinerja atau hasil

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas (Tjiptono, 2000 hal.24)

Pendapat lain dikemukakan Kotler (2001 hal.13) bahwa untuk mengukur kepuasan terdapat dua dimensi, yaitu harapan pelanggan, dan kinerja perusahaan. Dilain sisi Didik Isnadi (2005) dalam tesisnya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diukur melalui atribut berikut ini :

1. Kepercayaan pelanggan
2. Kedekatan pelanggan
3. Kepuasan terhadap jaminan layanan
4. Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Tjiptono (2000 hal.102) menyatakan bahwa, adanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang di peroleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kotler (2001 hal.13) menyatakan konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, pelanggan lebih senang.

3. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Kotler & Armstrong (2012 hal.36) mendefinisikan *Customer Relationship Management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction*. Sedangkan menurut Lovelock & Wirtz (2011 hal.367) *Customer Relationship Management systems should be seen as enabling the succesful implementation of the Wheel of Loyalty. CRM systems are particularly useful when firms have to serve large numbers of customers across many service delivery channels*.

Sehubungan dengan itu Lupiyoadi (2009 hal.6) menyatakan *CRM* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain menurut

Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010 hal.157) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

b. Strategi *Customer Relationship Management*

Lovelock & Wirtz (2011 hal.362) mendefinisikan strategi *Customer Relationship Management* yang efektif meliputi lima proses, yaitu:

1. *Strategy Development*. Hal ini meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target di tiap-tiap segment, dan mengenai *design of loyalty rewards*.
2. *Value Creation*. Perusahaan wajib untuk menyampaikan apa yang konsumen inginkan kepada konsumen melalui pelayanan bertahap dan *Loyalty Programs*.
3. *Multichannel Integration*. Melayani konsumen yang tersebar diseluruh dunia secara langsung lewat tiap-tiap saluran pelayanan yang ada.
4. *Information Management*. Pengelolaan data secara bertahap dan akurat serta penggunaan alat analisis yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumen secara tepat.

5. *Performance Assesment*. Untuk mendapatkan proses CRM yang sukses, perusahaan harus dapat menciptakan nilai antara konsumen dan perusahaan, pencapaian target dan tujuan bagian pemasaran, serta pengendalian program CRM agar program-program yang berhubungan dengan CRM tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya *Customer Relationship Management*. Menurut Robinette (2001 hal.125) terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, yaitu sebagai berikut :

1. Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan *benefits* atau keuntungan dari transaksi tersebut. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

2. Komitmen

Menurut Jasfar (2005 hal.179) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

3. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan atau kebutuhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Robinette (2001 hal.126) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004 hal.43) untuk

mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya.

d. Indikator *Customer Relationship Management*

Berdasarkan penelitian Mulyaningsih (2013) Indikator customer relationship management adalah :

1. Keramahan
2. Identifikasi profil
3. Komunikasi
4. Penanganan keluhan pelanggan
5. Media komunikasi

Selain itu dalam penelitian Samuel (2012) kualitas *customer relationship management* dapat diukur melalui atribut-atribut berikut ini :

1. Komitmen
2. Komunikasi
3. Penanganan keluhan konsumen

Kemudian dalam tesisnya, Isnadi (2005) menyebutkan *Customer Relationship Marketing* dapat diukur dengan indikator berikut ini :

1. Fokus pelanggan jangka panjang

2. Membuat komunikasi yang baik dengan pelanggan
3. Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran
4. Mengembangkan budaya pelayanan untuk pelanggan
5. Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan

Sedangkan Maidi (2014) dalam penelitiannya memaparkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat diukur dengan tiga elemen berikut yaitu:

1. *Continuity Marketing*

Yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Indikator yang diukur antara lain :

- a) Waktu kunjungan salesman ke toko
- b) Jangka waktu pengiriman barang
- c) Ketersediaan atau kelengkapan barang pesanan
- d) Pemberian bonus atau diskon tambahan.

2. *One to one Marketing*

Yaitu merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. Indikator yang diukur antara lain :

- a) Keramahan dan kesopanan salesman
- b) Kemampuan berkomunikasi salesman
- c) Penanganan dan tanggapan keluhan pelanggan

3. *Partnering Program*

Yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen, melalui kerja sama yang dilakukan antara para karyawan dengan pelanggan, kerja sama yang dilakukan perusahaan serta menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara karyawan dengan pelanggan. Indikator yang diukur antara lain:

- a) Kerjasama salesman dalam melakukan program pemasaran
- b) Kerja sama yang dilakukan telah menciptakan hubungan pelanggan
- c) Menumbuhkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sifatnya jangka panjang dapat meningkatkan pelanggan yang loyal
- d) Hubungan kemitraan antara pelanggan dengan perusahaan telah meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. *Manfaat Customer Relationship Management*

Menurut Febrianingtyas dkk (2014) Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan *customer relationship management* adalah sebagai berikut :

1. Adanya penerimaan *profit margin* dari penjualan di masa depan dan konsumen yang loyal, hal ini sangat berlawanan dengan versi paradigma mikro ekonomi yang mengatakan bahwa tidak ada loyalitas konsumen, tidak ada *brand equity*, tidak ada pembelian ulang, tidak ada komitmen untuk transaksi di masa depan. Setiap pembelian dan penjualan mengasumsikan bahwa masing-masing dimotivasi oleh kepentingan diri sendiri dan berusaha memaksimumkan kepuasannya melalui transaksi

relationship hanya akan merugikan, yang menjadi pengatur adalah harga. Pada kenyataannya, loyalitas dapat dibangun dalam jangka panjang.

2. Ada peluang untuk produk lain kepada pelanggan yang sama, hal ini mencerminkan suatu konsep *brand equity* dan peluang perluasan merk untuk produk-produk yang berhubungan.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan dari pihak-pihak lain yang terpengaruh oleh informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dari perusahaan, berita mulut-mulut yang positif dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik dalam jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.
6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan keluhan, dan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan. Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dan merasa

diterima serta dipercaya oleh perusahaan dapat melakukan sendiri beberapa bagian dari unsure pelayanan tanpa imbalan.

Selain itu menurut Tjiptono (2014 hal.419) *customer relationship management* memiliki manfaat langsung dan tidak langsung bagi perusahaan, yaitu berupa:

1. Biaya lebih rendah (seperti biaya pemasaran, biaya administrasi, biaya waktu untuk mengenal konsumen dan lain-lain)
2. Volume pembelian yang lebih besar, baik menyangkut jumlah dana yang dibelanjakan maupun tipe jasa yang dibeli.
3. Premium harga atas layanan yang lebih unggul.
4. Komunikasi getok tular positif.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh, namun pengaruh tersebut tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini

sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2014), di mana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank BCA di Manado, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2014) dan Rizkiyani (2013), dimana kedua peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer relationship management dipandang sebagai pencetus keberhasilan implementasi dari roda loyalitas. Sistem CRM sangat berguna ketika perusahaan harus melayani sejumlah besar pelanggan diberbagai saluran penghantar jasa (Lovelock & Wirtz, 2013 hal 110).

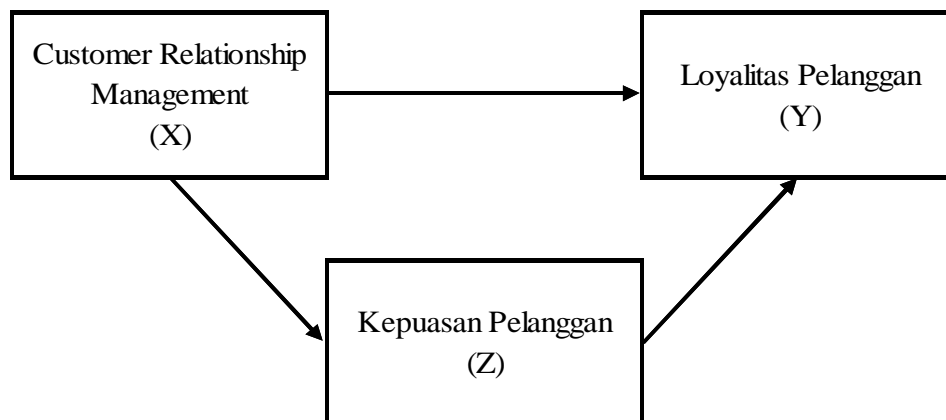
Kemudian kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Kebanyakan pelanggan mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan (Assauri, 2012 hal.10).

5. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut:

Gambar II.1 Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Dari pemaparan rumusan masalah serta penggambaran kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Terdapat Pengaruh signifikan Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Terdapat Pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan
5. Terdapat Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) yakni dilakukan dengan melakukan survey langsung ke objek penelitian dalam penelitian ini yang dimaksud adalah PT. Astra International Tbk-TSO

Penelitian ini bersifat diskriptif-kuantitatif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dan variabel intervening Kepuasan Pelanggan. Kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam pemilihan ini analisis menggunakan statistik dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer statistika SPSS 16 for Windows.

B. Defenisi Oprasional Variable

1. Variabel Independet (Variabel Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* yang merupakan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Untuk mengukur kualitas *Customer Relationship Management* dapat digunakan indikator berikut :

Tabel III-1 Indikator CRM

No	Indikator	Literature	No item
1	Komitmen	Anton & Petouhoff (2002 hal.20)	1, 2
2	Komunikasi		3, 4
3	Keramahan		5, 6
4	Media komunikasi		7, 8
5	Penanganan keluhan pelanggan		9, 10
6	Ketersediaan atau kelengkapan barang pesanan	Sheth dalam Maidi (2014)	11, 12

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan yang merupakan komitmen yang dipegang pelanggan atas suatu merek, toko, atau pemasok yang dicerminkan melalui pembelian ulang yang konsisten walau harga yang ditawarkan lebih mahal serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Untuk mengukur Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini dapat digunakan indikator berikut :

Tabel III-2 Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Literature	No item
1	<i>Repeat Purchase</i>	Dewi dkk (2008 hal.118)	1, 2
2	<i>Refers Other</i>		3, 4
3	<i>Purchase Across Product & Service Line</i>		5, 6
4	<i>Demonstrate An Immunity To The Pull Of The Competition</i>		7, 8
5	<i>Price Sensitive</i>	Carmen (2005 hal.83)	9, 10

3. Variabel Intervening

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa, yang apabila melebihi ekspektasi dan kebutuhannya akan menimbulkan perasaan senang atau puas atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dapat digunakan indikator berikut :

Tabel III-3 Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Literature	No item
1	Kepercayaan pelanggan	Oliver dalam Isnadi (2005)	1, 2
2	Kedekatan pelanggan		3, 4
3	Kepuasan terhadap jaminan layanan		5, 6
4	Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan		7, 8
5	Kinerja atau Hasil	Tjiptono (2000 hal 28)	9, 10

C. Tempat dan waktu Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, penulis memusatkan pada objek penelitian yaitu:

Nama Perusahaan : PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000)

Cabang Medan Amplas

Alamat Perusahaan : Jl. Sisingamangaraja Km. 9,8 No. 204 Medan

No. Telp : (061) 785 2000

Website : www.auto2000.co.id

Fax : (62-61) 785 1305

Sedangkan untuk waktu penelitian akan dipaparkan pada table berikut :

Tabel III-4 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2016				2017															
		Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset di PT. Astra International Tbk-TSO																				
2	Pengajuan & pengesahan judul																				
3	Penyusunan & pengesahan proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan data																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan elemen-elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan (Ikhsan, 2014 hal.105). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas.

Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut (Ikhsan, 2014 hal.106). Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berdomisili di kota Medan
2. Mobil milik sendiri bukan supir atau orang suruhan.

Sehubungan dengan jumlah pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas yang berdomisili di kota Medan sangat banyak, maka peneliti harus menentukan terlebih dahulu berapa jumlah sampel yang akan diambil. Menurut Rascue dalam Uma Sekrang (2006 hal.160) mengusulkan aturan untuk menentukan sampel, dimana ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 responden, yang merupakan pelanggan yang bertempat tinggal di kota Medan.

Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis. Untuk menentukan data pengambilan sampel maka digunakan metode pengambilan sampel probability sampling dimana setiap anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama anggota sampel (Ikhsan, 2014 hal.110)

E. Teknik pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2010 hal.274).

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah mobil yang terjual setiap tahunnya, data tersebut diperoleh dari PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas.

2. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut (Umar, 2003 hal.92).

Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yaitu pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO baik laki-laki maupun perempuan. Kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh responden kemudian di beri skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist*.

Tabel. III-5 Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Umar, (2003 hal.93)

3. Metode wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dan mendalam. Dalam penelitian ini objek yang akan di wawancarai adalah pihak PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan

Amplas, dan Pelanggan PT. Astra International Tbk-TSO (AUTO 2000) Cabang Medan Amplas.

4. Metode observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data awal yang diperlukan untuk melengkapi data-data yang digunakan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, selanjutnya data yang telah didapat tersebut akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini tehnik yang digunakan peneliti untuk menganalisis data tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006 hal.45). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05). Berikut hasil uji validaitas dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden :

Tabel III-6

Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Relationship Management (X)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,735 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,796 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,649 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,747 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,544 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,691 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,675 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,773 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,802 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,746 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
12	0,827 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan nilai probabilitas < 0,05 artinya semua butir item pernyataan pada instrumen *customer relationship management* dikatakan valid .

Tabel III-7

Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,739 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,785 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,550 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,788 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,834 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,791 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,789 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,821 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,643 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,642 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan nilai probabilitas < 0,05 artinya semua butir item pernyataan pada instrumen loyalitas pelanggan dikatakan valid .

Tabel III-8

Hasil Uji Validitas Instrume Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,667 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,801 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,765 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,764 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,850 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,835 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,845 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,856 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,824 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,798 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan nilai probabilitas < 0,05 artinya semua butir item pernyataan pada instrumen kepuasan pelanggan dikatakan valid .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003 hal.113). Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*, variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Ghozali,

2006 hal.42). Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir pernyataan dalam penelitian ini.

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
1	Customer Relationship Management	0,915	0,06	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,906	0,07	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,935	0,08	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* tiap variabel dalam penelitian ini $> 0,06$ artinya semua butir item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berbentuk angka. Berikut analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2007 hal.29).

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur merupakan model perluasan dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks, kolerasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti (Ikhsan, 2014 hal.192).

Selain itu menurut Rutherford dalam Sarwono (2007 hal.1) Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya mempengaruhi variable tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga tidak langsung.

Persamaan dalam model ini terdiri dari dua tahap, yaitu :

$$Y_1 = b_1X_1 + e_1 \dots\dots\dots(\text{Tahap 1})$$

Keterangan :

Y_1 : Kepuasan Pelanggan

X_1 : Customer Relationship Management

b_1 : koefisien regresi Customer Relationship Management

e_1 : Residual

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_2 \dots\dots\dots(\text{Tahap 2})$$

Keterangan :

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

X_1 : Customer Relationship Management

b_1 : koefisien regresi Customer Relationship Management

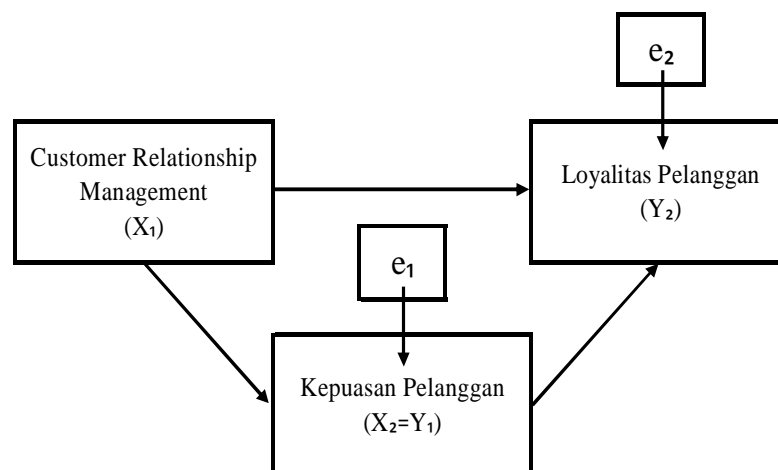
X_2 : Kepuasan Pelanggan

b_2 : koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

e_2 : Residual

Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Analisis jalur akan membantu dalam melihat besarnya koefisien secara langsung dan tidak langsung dari variabel terikat terhadap variable bebas, dengan memperhatikan besarnya koefisien. maka bisa di bandingkan besarnya pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, akan di ketahui variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar dari pengaruh terkecil terhadap variabel terikat. Berikut gambar model analisis jalur pada penelitian ini :

Gambar III.1 Model Analisis Jalur



3. Uji Hipotesis

Untuk menguji Hipotesis yang ada perlu dilakukan uji simultan dengan *F-test*, dan uji parsial dengan *T-test*, Penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Simultan dengan *F-test*

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006 hal.127). Hasil *F-test* menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel.

b. Uji parsial dengan *t-test*

Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *P-value* (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika *P-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ *df*-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

4. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik (Ghozali, 2006 hal.91) adalah sebagai berikut:

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara menguji normalitas residual dengan uji statistik nonparametric *Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dapat digunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi= 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

Pengujian normalitas juga didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2006 hal.112) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF, melalui SPSS. Jika hasil SPSS VIF menunjukkan angka 1, maka

dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika lebih dari 10 maka dalam data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variable dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2006 hal.83).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah Kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *Customer Relationship Management* (X), 10 pernyataan untuk variabel Loyalitas (Y), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Kuesioner tersebut diberikan kepada 100 konsumen PT. Astra International Tbk-TSO Cabang Medan Amplas yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, dan diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel probability sampling.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh responden kemudian di beri skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist*.

Tabel IV-1
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Umar, (2003 hal.93)

a. Karakteristik Responden

Identitas responden yang dapat dideskripsikan dalam bagian ini adalah tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	74	74.0	74.0	74.0
Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 74% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 74 orang dan 26% berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 26 orang. Artinya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ 20	2	2.0	2.0	2.0
21-30	28	28.0	28.0	30.0
31-40	32	32.0	32.0	62.0
41-50	28	28.0	28.0	90.0
50-60	9	9.0	9.0	99.0
≥ 61	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa reponden yg berusia ≤ 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), usia 21-30 tahun sebanyak 28 orang (28%). Usia 31-40 tahun sebanyak 32 orang (32%), usia 41-50 tahun sebanyak 28 orang (28%). Usia 51-60 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan usia ≥ 61 tahun sebanyak 1 orang (1%). Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 31-40 tahun yatu sebanyak 28 orang (28%).

3) Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	13	13.0	13.0	13.0
Wiraswasta	39	39.0	39.0	52.0
Karyawan	14	14.0	14.0	66.0
PNS	11	11.0	11.0	77.0
Lain-Lain	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa responden yang berprofesi sebagai Mahasiswa sebanyak 13 orang (13%), Wiraswasta sebanyak 39 orang (39%), Karyawan sebanyak 14 orang (14%), PNS sebanyak 11 orang (11%), dan profesi lainnya sebanyak 23 orang (23%). Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berprofesi sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 39 orang (39%).

b. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang penulis sebarakan yaitu :

Tabel IV-5
Skor Angket Untuk Variabel *Customer Relationship Management*

Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42	57	57	0	0	1	1	0	0	100	100
2	40	40	59	59	0	0	1	1	0	0	100	100
3	43	43	55	55	1	1	1	1	0	0	100	100
4	25	25	59	59	12	12	3	3	1	1	100	100
5	47	47	50	50	1	1	2	2	0	0	100	100
6	50	50	47	47	2	2	0	0	1	1	100	100
7	27	27	65	65	6	6	2	2	0	0	100	100
8	26	26	65	65	7	7	2	2	0	0	100	100
9	40	40	57	57	2	2	1	1	0	0	100	100
10	41	41	58	58	0	0	1	1	0	0	100	100
11	26	26	57	57	16	16	0	0	1	1	100	100
12	20	20	58	58	20	20	1	1	1	1	100	100

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari table diatas dapat dilihat, bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variable *Customer Relationship Management* cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

Untuk item 1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 1 yaitu sebanyak 57 orang (57%) dari 100 orang responden.

Untuk item 2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 2 yaitu sebanyak 59 orang (59%) dari 100 orang responden.

Untuk item 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 3 yaitu sebanyak 55 orang (55%) dari 100 orang responden.

Untuk item 4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 4 yaitu sebanyak 59 orang (59%) dari 100 orang responden.

Untuk item 5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 5 yaitu sebanyak 50 orang (50%) dari 100 orang responden.

Untuk item 6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menjawab setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju untuk pernyataan item 6 yaitu sebanyak 50 orang (50%) dari 100 orang responden.

Untuk item 7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 7 yaitu sebanyak 65 orang (65%) dari 100 orang responden.

Untuk item 8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 8 yaitu sebanyak 65 orang (65%) dari 100 orang responden.

Untuk item 9, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menjawab

kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 9 yaitu sebanyak 57 orang (57%) dari 100 orang responden.

Untuk item 10, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 10 yaitu sebanyak 58 orang (58%) dari 100 orang responden.

Untuk item 11, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju untuk pernyataan item 11 yaitu sebanyak 57 orang (57%) dari 100 orang responden.

Untuk item 12, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 12 yaitu sebanyak 58 orang (58%) dari 100 orang responden.

Tabel IV-6
Skor Kuesioner Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	56	56	16	16	1	1	0	0	100	100
2	28	28	60	60	11	11	1	1	0	0	100	100
3	25	25	52	52	21	21	2	2	0	0	100	100
4	24	24	59	59	15	15	2	2	0	0	100	100
5	37	37	48	48	9	9	6	6	0	0	100	100
6	28	28	52	52	13	13	7	7	0	0	100	100
7	21	21	57	57	19	19	3	3	0	0	100	100
8	22	22	58	58	15	15	5	5	0	0	100	100
9	30	30	53	53	13	13	3	3	1	1	100	100
10	15	15	53	53	27	27	5	5	0	0	100	100

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variable Loyalitas Pelanggan cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

Untuk item 1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 1 yaitu sebanyak 56 orang (56%) dari 100 orang responden.

Untuk item 2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 2 yaitu sebanyak 60 orang (60%) dari 100 orang responden.

Untuk item 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 3 yaitu sebanyak 52 orang (52%) dari 100 orang responden.

Untuk item 4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 4 yaitu sebanyak 59 orang (59%) dari 100 orang responden.

Untuk item 5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 5 yaitu sebanyak 48 orang (48%) dari 100 orang responden.

Untuk item 6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 6 yaitu sebanyak 52 orang (52%) dari 100 orang responden.

Untuk item 7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 7 yaitu sebanyak 57 orang (57%) dari 100 orang responden.

Untuk item 8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 8 yaitu sebanyak 58 orang (58%) dari 100 orang responden.

Untuk item 9, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 9 yaitu sebanyak 53 orang (53%) dari 100 orang responden.

Untuk item 10, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang (27%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 10 yaitu sebanyak 53 orang (53%) dari 100 orang responden.

Tabel IV-7
Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36	60	60	4	4	0	0	0	0	100	100
2	33	33	64	64	2	2	1	1	0	0	100	100
3	32	32	54	54	12	12	2	2	0	0	100	100
4	23	23	66	66	9	9	2	2	0	0	100	100
5	31	31	65	65	3	3	1	1	0	0	100	100
6	26	26	69	69	4	4	1	1	0	0	100	100
7	23	23	61	61	13	13	3	3	0	0	100	100
8	28	28	64	64	7	7	1	1	0	0	100	100
9	21	21	57	57	19	19	1	1	2	2	100	100
10	23	23	59	59	15	15	1	1	2	2	100	100

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat, bahwa jawaban responden atas pernyataan mengenai variable Kepuasan Pelanggan cukup bervariasi. Berikut penjelasan secara rinci mengenai data diatas.

Untuk item 1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%), dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 1 yaitu sebanyak 60 orang (60%) dari 100 orang responden.

Untuk item 2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 2 yaitu sebanyak 64 orang (64%) dari 100 orang responden.

Untuk item 3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 3 yaitu sebanyak 54 orang (54%) dari 100 orang responden.

Untuk item 4, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 66 orang (66%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban

setuju untuk pernyataan item 4 yaitu sebanyak 66 orang (66%) dari 100 orang responden.

Untuk item 5, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 5 yaitu sebanyak 65 orang (65%) dari 100 orang responden.

Untuk item 6, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), yang menjawab setuju sebanyak 69 orang (69%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 6 yaitu sebanyak 69 orang (69%) dari 100 orang responden.

Untuk item 7, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 61 orang (61%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 7 yaitu sebanyak 61 orang (61%) dari 100 orang responden.

Untuk item 8, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menjawab setuju sebanyak 64 orang (64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban

setuju untuk pernyataan item 8 yaitu sebanyak 64 orang (64%) dari 100 orang responden.

Untuk item 9, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 9 yaitu sebanyak 57 orang (57%) dari 100 orang responden.

Untuk item 10, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan item 10 yaitu sebanyak 59 orang (59%) dari 100 orang responden.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah model yang emberikan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas yaitu nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi= 0,05). Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Tabel IV-8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37919816
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.087
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai sig > α (taraf signifikansi = 0,05), hal ini dapat dilihat melalui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang menunjukkan nilai 0.200 > 0.05 yang berarti model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antara variabel independen, dimana antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi secara kuat atau tidak terjadi multikolinearitas. Ketentuan tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen yaitu nilai *tolerancevalue* variabel independen berada di atas 0,1 dan *variance inflation factor* atau nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel IV-9
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Relationship Management	.450	2.224
Kepuasan Pelanggan	.450	2.224

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

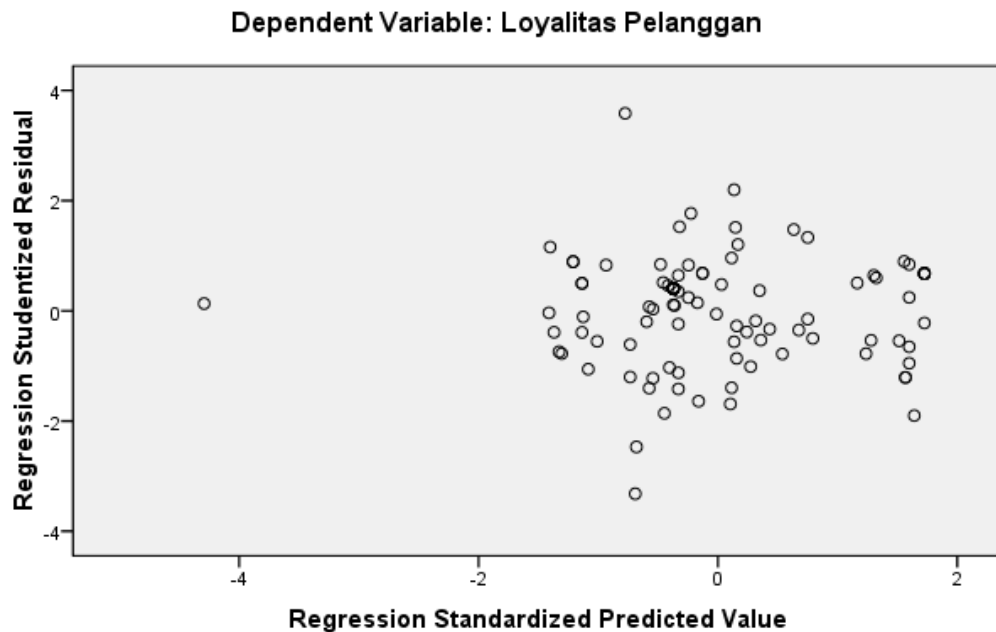
Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tiap-tiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variable dependen yaitu: ZPRED dengan residual SRESID. Hasil SPSS menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak di atas angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui gambar berikut.

Gambar IV.1
Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *Customer Relationship Management (independent)* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (*Intervening*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Kepuasan} = a + b_1 \text{ Customer Relationship Management} + e_2$$

Tabel IV-10
Koefisien Regresi Linier Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.624	3.294		1.707	.091
	Customer Relationship Management	.701	.064	.742	10.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan regresi linier model 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 5,624 + 0,701X$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat diambil kesimpulan :

- a) Koefisien Y = 5,624 menunjukkan apabila variabel *customer relationship management* tidak mengalami perubahan (bernilai nol) maka tingkat kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 5,624.
- b) Koefisien X = 0,701 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan searah terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang berarti apabila variabel *customer relationship management* mengalami kenaikan 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,701 atau 70,1%.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variable dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-11
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.624	3.294		1.707	.091
Customer Relationship Management	.701	.064	.742	10.952	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *customer relationship management* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar 70,1%.

Jika nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dibandingkan, dengan jumlah df adalah sebesar 98 ($n-k$ atau $100-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,661. Diketahui bahwa *customer relationship management* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,952 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $10,952 > 1,661$ yang berarti **H2 Diterima**, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam model 1 ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel *customer relationship management* didalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *r square* dan untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-12
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.546	3.46394

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besar kemampuan variabel *customer relationship management* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,550 atau 55,0% sedangkan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linier Model 2

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *Customer Relationship Management* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Kepuasan Pelanggan (*Independent*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Loyalitas} = a + b_1 \text{ Customer Relationship Management} + b_1 \text{kepuasan} + e_2$$

Tabel IV-13
Koefisien Regresi Linier Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.214	3.294		.672	.503
Customer Relationship Management	.184	.094	.182	1.952	.054
Kepuasan Pelanggan	.690	.100	.645	6.931	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan regresi linier model 2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = 2,214 + 0,184X_1 + 0,690X_2$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat diambil kesimpulan :

- a) Koefisien $Y = 2,214$ menunjukkan apabila variabel *customer relationship management* dan kepuasan tidak mengalami perubahan (bernilai nol) maka tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,214
- b) Koefisien $X_1 = 0,184$ menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh positif dan searah terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti apabila variabel *customer relationship management* mengalami kenaikan 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,184 atau 18,4%.

- c) Koefisien $X_2 = 0,690$ menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan searah terhadap variabel loyalitas pelanggan, yang berarti apabila variabel kepuasan mengalami kenaikan 1 satuan maka tingkat loyalitas pelanggan akan bertambah sebesar 0,690 atau 69,0%.

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji *t-test* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variable dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-14
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	3.294		.672	.503
	Customer Relationship Management	.184	.094	.182	1.952	.054
	Kepuasan Pelanggan	.690	.100	.645	6.931	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *customer relationship management* memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yang berarti *customer relationship management* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar 0,184 atau 18,4%.

Jika nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dibandingkan, dengan jumlah df adalah sebesar 98 ($n-k$ atau $100-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,661. Diketahui bahwa *customer relationship management* memiliki nilai

t_{hitung} sebesar 1,952 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $1,952 > 1,661$ yang berarti **H1 Diterima**. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kepuasan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar 0,690 atau 69,0%.

Jika nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dibandingkan, dengan jumlah df adalah sebesar 98 ($n-k$ atau $100-2$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya t_{tabel} adalah 1,661. Diketahui bahwa kepuasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,931 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $6,931 > 1,661$ yang berarti **H3 Diterima**. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variable independen. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-15

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1864.271	2	932.135	79.981	.000 ^a
	Residual	1130.479	97	11.654		
	Total	2994.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai signifikan $0,000 < 0.05$ artinya variabel *Customer relationship management* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Jika nilai f_{tabel} dan f_{hitung} dibandingkan, dengan jumlah df adalah sebesar 97 ($n-k-1 = 100-2-1$), berdasarkan data tersebut dapat ditentukan besarnya f_{tabel} adalah 3,09. Jika dibandingkan dengan nilai f_{tabel} maka $79,981 > 3,09$ yang berarti **H4 Diterima**. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *customer relationship management* dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam model 2 ini bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel *customer relationship management* dan kepuasan didalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *r square* dan untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-16
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.615	3.41386

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besar kemampuan variabel *customer relationship management* dan kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas

pelanggan adalah sebesar 0,623 atau 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Analisis Jalur

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel *intervening*. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

a. Interpretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel IV-9 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel *customer relationship management* sebesar 0,701. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,701 merupakan nilai *path* atau jalur P1. Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel IV-12 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel *customer relationship management* sebesar 0,184. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,184 merupakan nilai *path* atau jalur P2. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,690. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,690 merupakan nilai *path* atau jalur P3.

Berdasarkan uji R^2 yang tampak pada Tabel IV-10 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,546} = \sqrt{0,454} = 0,673$ Pengaruh kausal empiris antara variabel (X) *customer relationship management* terhadap kepuasan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$\text{Kepuasan} = b_1 \text{ customer relationship management} + e_1$$

Atau

$$\text{Kepuasan} = 0,701 \text{ customer relationship management} + 0,673 e_1$$

Berdasarkan uji R² yang tampak pada Tabel IV-14 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,615} = \sqrt{0,385} = 0,620$ Pengaruh kausal empiris antara variabel (X_1) *customer relationship management* dan kepuasan terhadap loyalitas dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

$$\text{Loyalitas} = b_1 \text{ customer relationship management} + b_2 \text{ kepuasan} + e_2$$

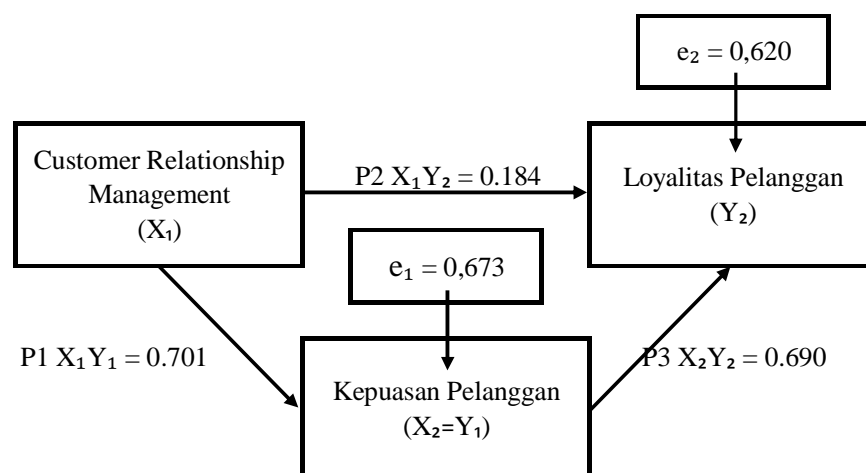
Atau

$$\text{Loyalitas} = 0,184 \text{ customer relationship management} + 0,690 \text{ kepuasan} + 0,620 e_2$$

Intepretasi dari hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar IV.2

Diagram Alur *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil dari gambar IV.2 diatas akan dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel IV-17
Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	<i>Unstandardized coefficients beta</i>	T	Sig.	R ²
Persamaan struktural 1 (X ₁ ke Y ₁)				
X ₁ = P1 X ₁ Y ₁	0.701	10.952	0.000	0.546
Persamaan struktural 2 (X ₁ , Y ₁ ke Y ₂)				
X ₁ = P2 X ₁ Y ₂	0.184	1.952	0.054	0.615
Y ₁ = P3 Y ₁ Y ₂	0.690	6.931	0.000	

Sumber: Data diolah SPSS (2017)

b. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogeneous* terhadap variabel *endogeneous*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Langsung (X₁Y₂) = 0,184

Pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan)

$X_1 * Y_1 = (0,701) * (0,690) = 0,484$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *intervening*. Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas. Hal ini disebabkan nilai *indirect effect* lebih besar dari *direct effect* ($0,484 > 0,184$).

Tabel IV-18
Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	<i>Customer relationship management</i>	0.184	0.484	0.668	<i>indirect effect</i> > <i>direct</i> = <i>intervening</i>	Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>

Sumber: Data diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Maka **H5 Diterima** hal ini di karenakan nilai *indirect effect* > *direct effect* sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan berperan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel *independent* (*customer relationship management*) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (loyalitas pelanggan) serta variabel *intervening* (kepuasan). Untuk lebih rinci, berikut penjelasan mengenai hasil analisis dan pengujian dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *customer relationship management* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,952 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $1,952 > 1,661$ yang berarti *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Victor dkk (2015) yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bank BCA di Manado. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Febrianiingtyas (2014), juga menyatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *customer relationship management* memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, jika nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dibandingkan besarnya t_{tabel} adalah 1,661 dan nilai t_{hitung} sebesar 10,952, jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $10,952 > 1,661$ yang berarti *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bank BCA di Manado. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrianiingtyas (2014) juga menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,931 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $6,931 > 1,661$ yang

berarti kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan juga memiliki nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bank BCA di Manado. Selain itu, hal yang sama juga dikemukakan dalam hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014) dan Rizkiyani (2013), dimana kedua peneliti tersebut menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji F yang dilakukan, dapat dilihat nilai signifikan < 0.05 artinya variabel *Customer relationship management* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, jika nilai f_{tabel} dan f_{hitung} dibandingkan besarnya f_{tabel} adalah 3,09. Sedangkan besarnya f_{hitung} adalah 79,981. Maka $79,981 > 3,09$ yang berarti *customer relationship management* dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Lovelock & Wirtz (2013 hal.110) *Customer relationship management* dipandang sebagai pencetus keberhasilan implementasi dari roda loyalitas. Sistem CRM sangat berguna ketika perusahaan harus melayani sejumlah besar pelanggan diberbagai

saluran penghantar jasa. Sehingga perusahaan dapat memuaskan pelanggan ditempat yang berbeda diwaktu yang sama.

5. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan analisis jalur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai *indirect effect* lebih besar dari pada *direct effect* ($0,484 > 0,184$).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) yang menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Febrianingtyas (2014) juga mendukung hasil penelitian ini diama dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas customer relationship management terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas customer relationship management meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas customer relationship management mengalami penurunan akan memberi dampak bagi loyalitas pelanggan.
2. *Customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas *customer relationship management* memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, saat kualitas *customer relationship management* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dan apabila kualitas *customer relationship management* menurun sudah pasti kepuasan pelanggan juga akan menurun.
3. Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebab apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi sudah tingkat loyalitas pelanggan juga tinggi.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diketahui bahwa *Customer relationship management* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan *Customer relationship management* dan kepuasan berperan penting dalam peningkatan

nilai pelanggan sehingga pelanggan akan semakin loyal atas jasa atau produk yang ditawarkan.

5. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena kualitas *customer relationship management* yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas akan menjadi lebih loyal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, ada beberapa saran yang dapat diuraikan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada PT. Astra International Tbk-TSO

Ada beberapa saran yang dapat diuraikan berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu:

- a. Ada baiknya apabila kualitas *customer relationship management* terus ditingkatkan dari berbagai aspek seperti komunikasi, ketersediaan barang pesanan, penanganan keluhan pelanggan dll. Hal ini dikarenakan kualitas *customer relationship management* memberi kontribusi positif apabila terus dimanfaatkan dan dikelola dengan baik.
- b. Peningkatan hubungan baik antara karyawan dengan pelanggan juga perlu dilakukan, sebab kedekatan pelanggan dengan karyawan akan membuat pelanggan semakin senang dan menciptakan hubungan jangka panjang yang akan memberi dampak positif bagi perjalanan hidup perusahaan. Saat pelanggan merasa puas dan senang dia akan senantiasa menceritakan hal-hal positif mengenai perusahaan kepada orang disekitarnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian serupa, ada baiknya lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan *customer relationship management*, loyalitas serta kepuasan pelanggan agar lebih bervariasi dan dapat melakukan pembahasan yang lebih dalam dan berbeda dari apa yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Anton, Jon & N,L Petouhoff. 2002. *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*. New Jersey: Prantice Hall.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Dewi, Indah., dkk. 2008. "Pendekatan Relationship Marketing untuk Loyalitas Pelanggan". Dalam Sarathi, Volume 15 No.1. Bali.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung : Alfabeta.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management, Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Vinchrsto Publication, Bogor. <http://www.nuraisyah.net/2012/07/kepuasan-pelanggan.html>.
- Ikhsan, Arfan dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Principles of Marketing*, 14th edition. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Keduebelas. Jakarta : PT. Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing. Peoples, Technology, Strategy*. 7th edition. Pearson Education Limited, England.
- _____. 2013. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi*. Edisi 7 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Intim dengan Konsumen*. FEUI. Jakarta.
- Robinette, Scott, 2001. *Emotion Marketing*. New Yor: McGraw Hill Book Company.
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Chandra. 2011. *Manajemen Statetik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie. A., Bitner Jo Marry. 2000. *Service Marketing*. International Edition. Mc. Graw Hill: America

Jurnal

- Alrubaiee, L. Dan Al-Nazer, N. 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty – The Customer’s Perspective*. International Journal of Marketing Studies. Vol.2, No.1, Pp. 155-174.
- Carmen, Tideswell. 2005. *”Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services”*. Dalam *Journal of Hospitality Management, No 80-84 Australia*: Southern Cross University.
- Febrianingtyas , Media dkk. 2014 *“Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)”*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 9 No. 2. Malang : Universitas Brawijaya.

Iriandini, Anggita Putri dkk. 2015. "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 23 No. 2. Malang : Universitas Brawijaya.

Maidi. 2014 "*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Moga Djaja di Surabaya*". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 8 Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Mulyaningsih. 2013 "*Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado*". Jurnal EMBA Vol.1 No.4. Hal. 1729-1737 Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.

Semuel, Hatane. 2012 "*Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional*". Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1. Surabaya: Universitas Kristem Petra Surabaya.

Victor, Christian dkk. 2015 "*Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk di Manado*". Jurnal EMBA 671 Vol.3 No.2 , Hal. 671-683. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado

Skripsi

Gifano, Afif. 2012. "*Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Jakarta)*". Jakarta: Universitas Indonesia.

Rizkiyani, Novi. 2013 "*Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Kantor Unit Pageruyung, Kendal)*". Semarang : Universitas Negeri Semarang.

Tesis

Isnadi, Didik. 2005 "*Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*". Semarang : Universitas Diponegoro

Website

<http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-production-2015/>

<http://www.gaikindo.or.id/domestic-auto-market-production-2016/>

<http://iveybusinessjournal.com/publication/best-practices-customer-relationship-management/>