

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER*  
*RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENINGKATKAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus pada PT. X Cabang Letjen. Sutoyo, Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

**SANDRA NOOR FITRIA**  
**NIM. 0710670020-67**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS TEKNIK  
MALANG  
2012**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP* *MARKETING* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada PT. X Cabang Letjen. Sutoyo, Malang)

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

**SANDRA NOOR FITRIA**  
NIM. 0710670020-67

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Pembimbing II**

**Murti Astuti, Dra., MSIE**  
NIP. 19610620 198603 2 001

**Hary Sudjono, S.Si., MT.**  
NIP. 19740406 200601 1 001

## PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”** dengan baik. Tidak lupa shalawat dan salam kami haturkan kepada Rasulullah, Nabi Muhammad SAW.

Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari proses untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) di Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Brawijaya.

Setelah melewati berbagai kesulitan yang dihadapi, terutama keterbatasan kemampuan penulis, tugas akhir ini dapat diselesaikan berkat adanya bantuan dari semua pihak.

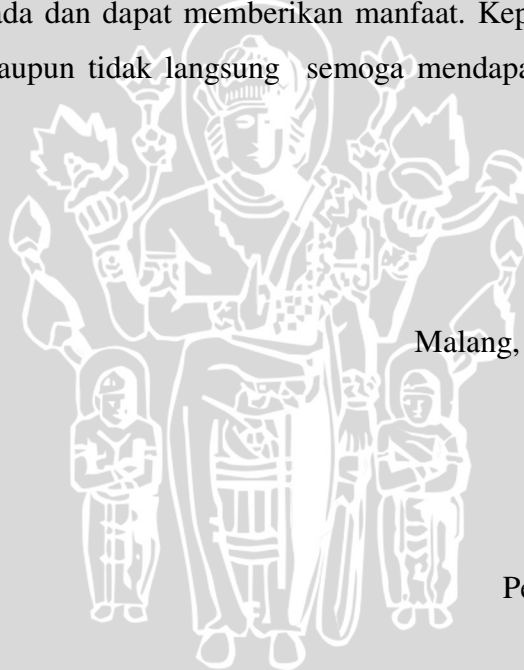
Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, terutama kepada :

1. Ibu Murti Astuti, Dra., MSIE. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik atas kesabaran dalam membimbing penulis dan memberikan masukan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga.
2. Bapak Hary Sudjono, S.Si., MT. selaku Dosen Pembimbing II atas kesabaran dalam membimbing penulis dan memberikan masukan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga.
3. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri atas bimbingan dan masukan yang membangun.
4. Bapak Ir. Purnomo Budi S., M.Sc., Ph.D, Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT. Bapak Arif Rahman, ST., MT. selaku Dosen Pengamat Seminar Proposal dan Seminar Hasil atas saran, masukan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga.
5. Orang tuaku tercinta, Alm. Saroni Yasin, S.Pd dan Almh. Erni Hendra untuk pelajaran dan didikan yang telah diberikan, dukungan moril, dan perjuangan yang tidak pernah kenal lelah demi memberikan pendidikan yang terbaik kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Program Studi Teknik Industri yang telah dengan ikhlas memberikan ilmunya kepada penulis.



7. Bapak dan Ibu karyawan di Program Studi Teknik Industri khususnya bagian recording yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama masa studi.
8. Nenek Hj. S. Aminah, Kakek H.M. Yasin, adik tercinta Ersya Abdillah, Kak Silvi, Vita, Bu Dhe Alfiah dan saudara-saudaraku, Adinda dan Arum Kusuma Dewi atas semangat, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
9. Seluruh saudaraku Teknik Industri dan Teknik Mesin angkatan 2007 dan adik tingkat 2008 atas semangat, doa, dan motivasi yang diberikan kepada penulis.
10. Segenap pihak yang telah mendukung terselesaikannya tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam setiap usaha tidak lepas dari kesalahan. Oleh sebab itu, segala kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memenuhi sebagian kebutuhan referensi yang ada dan dapat memberikan manfaat. Kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung semoga mendapat imbalan sepiantasnya dari Allah SWT. Amien.



Malang, 05 Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>RINGKASAN</b> .....	x
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Rumusan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.6 Batasan Masalah .....	4
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	6
2.2.1.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	6
2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i> .....	7



2.2.1.3 Tujuan <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	10
2.2.1.4 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	11
2.2.1.5 Prinsip <i>Relationship Marketing</i> .....	12
2.2.1.6 Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i> .....	13
2.2.2 Pelanggan .....	15
2.2.2.1 Definisi Pelanggan .....	15
2.2.2.2 Nilai yang Dipikirkan Pelanggan.....	15
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2.4 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	18
2.2.4.2 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.4.3 Manfaat Loyalitas Pelanggan .....	20
2.2.4.4 Tipe Loyalitas Pelanggan .....	21
2.2.4.5 Sepuluh Prinsip Pokok Loyalitas .....	22
2.2.4.6 Program Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2.4.7 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era <i>Relationship Marketing</i> .....	24
2.2.5 Pengolahan Data .....	25
2.2.5.1 Validitas dan Reliabilitas.....	25
2.2.5.1.1 Validitas .....	25
2.2.5.1.2 Reliabilitas.....	25
2.2.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	26





2.2.5.2.1 Uji Normalitas .....	26
2.2.5.2.2 Uji Multi Kolinieritas.....	26
2.2.5.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	27
2.2.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	28
2.2.5.4 Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi .....	28
2.2.5.4.1 Uji F .....	28
2.2.5.4.2 Uji t .....	29
2.2.5.5 Koefisien Determinasi.....	29
2.2.6 Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.3 Metode Pengambilan Sample.....	33
3.3.3.1 Populasi.....	33
3.3.3.2 Sample.....	33
3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4 Pengolahan dan Analisis Data.....	34
3.4.1 Instrumen Penelitian .....	34

3.4.2 Teknik Analisis Data.....	35
3.4.2.1 Penentuan Variabel.....	35
3.4.2.1.1 <i>Konsep Relationship Marketing</i> .....	35
3.4.2.1.2 Konsep Loyalitas.....	37
3.5 Hubungan Antar Variabel.....	38
3.6 Metode Analisis Data .....	38
3.7 Diagram Alir .....	40
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat PT. X.....	41
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	41
4.1.3 Visi dan Misi PT. X.....	42
4.2 Jumlah Karyawan PT. X.....	43
4.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan.....	44
4.4 Jam Kerja .....	52
4.5 Bidang Usaha PT. X.....	53
4.6 Implementasi CRM di PT. X .....	56
4.7 Karakteristik Responden.....	58
4.8 Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden .....	62
4.8.1 Variabel Independent.....	62
4.8.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ).....	63





4.8.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen ( $X_2$ ).....	64
4.8.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi ( $X_3$ ) .....	64
4.8.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama ( $X_4$ ).....	65
4.8.2 Variabel Dependent (Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	66
4.9 Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.9.1 Uji Instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas) .....	67
4.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.9.2.1 Uji Normalitas .....	69
4.9.2.2 Uji Multikolienieritas.....	69
4.9.2.3 Uji Heterokedasitas.....	70
4.9.3 Pengujian Hipotesis .....	71
4.9.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.9.3.2 Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi .....	72
4.9.3.2.1 Uji Model Regresi secara Simultan (Uji F) .....	72
4.9.3.2.2 Uji Model Regresi secara Parsial (Uji t).....	73
4.9.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
4.9.3.4 Uji Dominan.....	75
4.10 Analisis Hasil Penelitian.....	76

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	78
---------------------	----





## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu .....	6
Tabel 2.2	Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Empat Situasi Kemungkinan.....	21
Tabel 4.1	Kualitas karyawan PT. X Tahun 2012 .....	43
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi ( $X_3$ ).....	64
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama ( $X_4$ ) .....	65
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	66
Tabel 4.10	<i>Reliability Statistics</i> .....	67
Tabel 4.11	<i>Item-Total Statistics</i> .....	68
Tabel 4.12	<i>Coefficients</i> .....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Berganda .....	71
Tabel 4.14	ANOVA.....	72
Tabel 4.15	<i>Output</i> Pengujian Determinasi.....	75

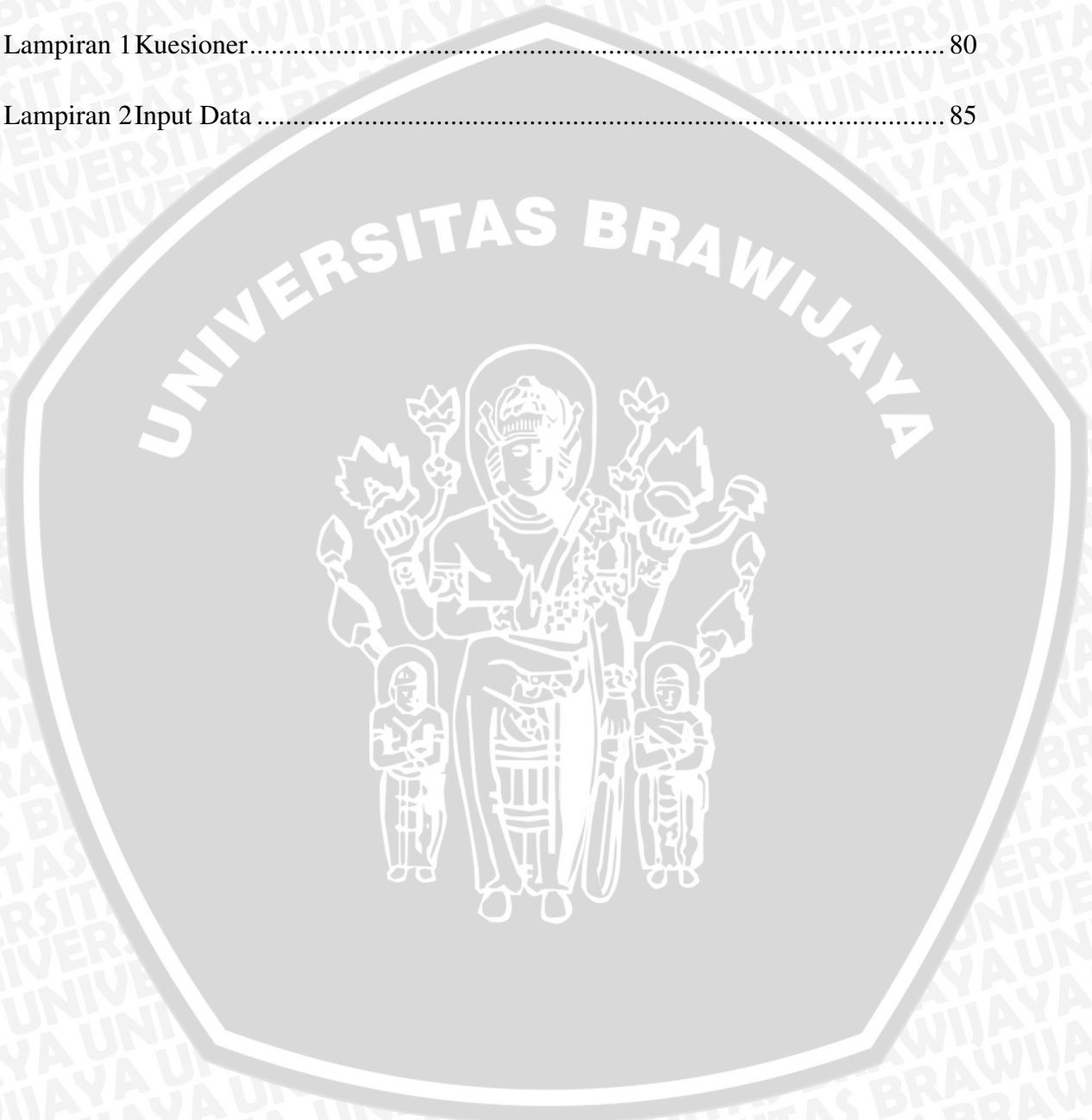


## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i> .....	14
Gambar 2.2	Konsep Pelanggan .....	16
Gambar 2.3	Penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan.....	17
Gambar 2.4	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan .....	24
Gambar 3.1	Kerangka Hipotesis.....	37
Gambar 3.2	Diagram Alir Penelitian .....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. X 2012 .....	44
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Usia .....	59
Gambar 4.4	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
Gambar 4.5	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	60
Gambar 4.6	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Agama.....	61
Gambar 4.7	Diagram Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	61
Gambar 4.8	Diagram Responden Berdasarkan Lama Berlangganan .....	62
Gambar 4.9	Hasil Uji Normalitas	

### DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
	Lampiran 1 Kuesioner.....	80
	Lampiran 2 Input Data .....	85



## RINGKASAN

**Sandra Noor Fitria**, Program Studi Teknik Industri, Universitas Brawijaya, Januari 2012, Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang) Dosen Pembimbing : Murti Astuti dan Hary Sudjono.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh penerapan *customer relationship marketing* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan adalah kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan keuntungan bersama (X4). Penggunaan variabel-variabel tersebut dengan alasan hasil penelitian terdahulu, yaitu: Rike Ratnani (2005) yang mengemukakan pengaruh lima kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Sandra Sulistyoadi (2005) yang mengemukakan pengaruh langsung faktor *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Penggunaan variabel-variabel tersebut dapat memecahkan permasalahan yang terjadi pada PT. X cabang Letjen Sutoyo, Malang yaitu tingginya tingkat persaingan sehingga dapat mempengaruhi jumlah pelanggan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. X cabang Letjen Sutoyo, sejumlah 93 orang diolah dengan metode regresi linier berganda dan *tools* yang digunakan SPSS 17.0, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat faktor *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan empat faktor *customer relationship marketing* secara parsial hanya kepercayaan dan keuntungan bersama yang memiliki nilai signifikan, ini dikarenakan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap PT. X sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan faktor lain. Pada temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan penyebab terjadinya tingginya tingkat persaingan yang diterima PT. X cabang Letjen Sutoyo perlu memperhatikan faktor-faktor *customer relationship marketing*, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Implikasi teoritis dan saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian akhir dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : *Customer Relationship Marketing*, Loyalitas pelanggan, Regresi Linier Berganda.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era pasar bebas ini membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Pasar menjadi semakin luas dan peluang dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Inilah yang menyebabkan tiap perusahaan baik yang bergerak pada sektor manufaktur ataupun penyedia jasa semakin terpacu untuk lebih fokus kepada konsumen karena konsumen yang loyal menjadi hal terpenting bagi perusahaan bahkan menurut Frederick Reichheld dalam bukunya di tahun 1996 *The Loyalty Effect*. Dalam buku tersebut disebutkan:

*“focused on the cost of customer defection and set the stage for the problem by claiming “many major corporations now lose and have to replace half their customers in five years [...]” (Reichheld 1). Using examples from financial service companies, advertising agencies, and manufacturing firms, Reichheld claimed that even small improvements in customer retention can as much as double company profits”.*

Perusahaan harus beralih fokus bukan hanya sekedar mencari konsumen baru tetapi juga melakukan upaya untuk mempertahankan konsumen lama. PT. X sebagai perusahaan yang bergerak dalam jual beli mobil dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya terjadi bukan hanya dari sisi produk yang berkualitas saja, tetapi persaingan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Inilah yang menyebabkan pihak manajemen PT. X menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. *Customer Relationship Marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru pada strategi pemasaran. *Customer Relationship Marketing* mampu memberdayakan tuntutan pelanggan dengan dukungan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan menjadi loyalitas pelanggan. Konsep *relationship marketing* ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen dari PT. X yang ditandai dengan terciptanya hubungan jangka

panjang dan seimbang antara perusahaan dan konsumen. PT. X merupakan salah satu perusahaan yang berorientasi pada profit (*profit oriented*) dan dengan misi dan strategi pelayanan, perusahaan ini terus mengembangkan konsep pelayanan mengenal konsumen dengan baik, memahami segala kebutuhan dan harapan konsumen.

Penerapan CRM dinilai lebih efektif karena adanya perubahan paradigma mengenai pemasaran dimana pemasaran saat ini harus lebih berorientasi kepada konsumen daripada pendekatan pemasaran tradisional (*transactional marketing*) yang digunakan saat ini. Menurut Aziz (2001:75) *transactional marketing* tepat dilakukan pada situasi yang menunjukkan bahwa pelanggan hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dengan transaksi sesaat dan memiliki biaya peralihan ke pemasok lain sedangkan *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh penerapan *relationship marketing* pada perusahaan penjualan mobil, karena perusahaan ini merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan kemitraan atau hubungan jangka panjang dengan para konsumennya. Menurut Robinette (2005:35) terdapat empat faktor yang mempengaruhi pengembangan *relationship marketing*. Empat faktor tersebut adalah keuntungan bersama (*mutual benefit*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan kebenaran (*authenticity*). Sehingga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel yang berpengaruh dalam analisa *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersama dalam pembentukan loyalitas konsumen (pelanggan).

*Customer relationship marketing* di PT. X menarik diteliti karena pihak manajemen perusahaan berkeyakinan bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen harus dilakukan berbagai upaya yang dapat menarik pasar. Adapun data penjualan dari tahun Oktober 2005 sampai Oktober 2010 sebesar 1015 unit, 1030 unit, 1028 unit, 1039 unit, 1080 unit. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kemitraan dengan konsumen dimana posisi *relationship marketing* dalam *loyalty marketing* sangat krusial khususnya dalam membantu perusahaan menciptakan servis yang bersifat personal dan disesuaikan dengan kebutuhan serta



keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. X Cabang Letjen. Sutoyo, Malang”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang muncul adalah:

1. Persaingan bisnis yang kian ketat dan tidak terprediksi pada PT. X Cabang Letjen. Sutoyo, Malang.
2. Strategi yang diterapkan dulu masih *transactional marketing* yang bersifat msih jangka pendek, tetapi saat ini sudah mulai menerapkan CRM.
3. Loyalitas pelanggan masih rendah, karena pelanggan lama menghilang sedangkan pelanggan baru muncul.

Inilah yang melatarbelakangi peneliti mengangkat bagaimana pengaruh penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan untuk menghindari permasalahan di atas.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang ingin dibahas antara lain :

1. Apakah empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah empat komponen *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Komponen manakah dari *relationship marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan fokus permasalahan di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan empat komponen *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.



2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial empat komponen *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui empat komponen *relationship marketing* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan baku masukan sekaligus pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap ilmu pengetahuan.

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan implementasi *relationship marketing*.

#### 2. Bagi perguruan tinggi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, baik tingkat fakultas maupun tingkat jurusan serta dapat digunakan sebagai media aplikasi bahan pengajaran materi kuliah.

#### 3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang yang menyangkut permasalahan yang serupa.

### 1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan pengguna pertama dari produk PT. X yaitu kendaraan yang bermerk "T" di area Malang Kota.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi teori yang melatarbelakangi penelitian ini, penulis mengemukakan penelitian terdahulu. Hal ini untuk memperkuat konsep mengenai *relationship marketing* itu sendiri.

1. Rike Ratnani (2005). Dalam penelitian terdahulu membantu peneliti untuk dijadikan acuan penelitian yang dilakukan sekarang dari sekaligus sebagai bahan pembanding dalam penelitian selanjutnya. Rike Ratnani, mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya melakukan penelitian dengan menggunakan empat variabel bebas (X) dari dimensi *Relationship Marketing* dan satu variabel terikat (Y) yaitu variabel loyalitas pelanggan. Secara rinci, variabel yang digunakan adalah variabel pertalian ( $X_1$ ), variabel empati ( $X_2$ ), variabel timbal balik ( $X_3$ ), dan variabel kepercayaan ( $X_4$ ). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan ditemukan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,472 dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Araya Megah Abadi Golf adalah variabel empati dengan nilai standarisasi sebesar 0,388.
2. Sandra Sulistyoadi (2006), mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya melakukan penelitian tersebut terhadap 100 responden dari total produk jumlah nasabah BCA cabang Dinoyo yakni sebesar 10.180 orang. Dalam penelitian tersebut variabel bebas (*independent variable*) yang diteliti adalah kualitas pelayanan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan keuntungan bersama (X4). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dimana responden yang diambil berdasar asas kebetulan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa keempat variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 55,31% apabila dibandingkan dengan variabel bebas lain yang besarnya secara



berurutan adalah 35,69% untuk komitmen, variabel komunikasi sebesar 49,68% dan variabel keuntungan bersama mempunyai pengaruh yang paling kecil dengan besar persentase 25,63. Dapat diambil suatu kesimpulan bahwa baik secara simultan dan parsial keempat signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan.

Dari kedua penelitian di atas yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

Faktor Pembeda			Peneliti		
			Rike (2005)	Sandra (2006)	Sandra (2011)
Variabel	X	5 Kualitas Pelayanan	√	-	-
		Komponen CRM	-	√	√
	Y	Kepuasan pelanggan	-	√	-
		Loyalitas pelanggan	√	-	√

Sumber: Rike (2005) dan Sandra (2006)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *Customer Relationship Marketing*

#### 2.2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2005:15) pemasaran relasi pelanggan atau *customer relationship marketing* adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang penting (pelanggan, pemasok, distributor) dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis dari mereka. Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Sedangkan Aziz (2001:75) menyatakan bahwa *relationship marketing* akan berlangsung dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai



peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Beberapa pakar mempunyai pendapat lain mengenai *relationship marketing* seperti Sandra Gundat dalam Sulistyoadi (2005:15) yang mengemukakan bahwa “*relationship marketing is more than theory. And those who is it, have reaped the reward of higher consumer retention rates, different, increased revenues and dramatically improved return on investment*”. Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* tidak hanya merupakan teori melainkan pihak manajemen yang menggunakannya akan lebih mendapat perhatian dari konsumen dengan meningkatkan tingkat retensi pelanggan serta berpeluang untuk memberikan tambahan penghasilan serta meningkatkan tingkat pengembalian modal.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fokus utama dalam implementasi *relationship marketing* adalah pengenalan dan pendekatan terhadap pelanggan. Hasil dari *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan ketertarikan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, menciptakan nilai tambah (*value added*) dalam rantai nilai (*value chain*) pelanggan, kepuasan pelanggan yang akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan serta peningkatan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang ingin mencapai hasil optimal dari *relationship marketing* dituntut untuk hanya menitikberatkan pada kualitas produk, bauran promosi, saluran distribusi, penetapan harga ataupun segmentasi pasar namun juga harus melakukan upaya manajemen berbasis hubungan dengan pelanggan seperti orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan, mewujudkan harapan pelanggan, dan memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan guna menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi tingkat perpindahan (*switching*) karena fokus perusahaan tidak hanya pada upaya untuk menarik pelanggan baru tapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan lama.

### 2.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Robinette dalam Sulistyoadi (2005:14) menjelaskan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* yang baik dan bertahan waktu yang lama, maka perusahaan selanjutnya juga memperhatikan faktor-faktor berikut ini, yaitu :

- a. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu dalam strategi *Relationship Marketing* pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan serta atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut.
- b. Faktor kedua yaitu komitmen (*commitment*) dimana komitmen didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun secara implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya.
- c. Faktor ketiga adalah kebenaran (*authenticity*) dimana perusahaan menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dengan menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- d. Faktor keempat yaitu komunikasi (*communication*) dimana kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan tidak akan terlaksana dengan baik.

Sedangkan pada penelitian kali ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan atau keyakinan seseorang diyakini berpengaruh terhadap pembentukan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Menurut Barnes dalam Aziz (2001:148) elemen penting dari kepercayaan adalah :



- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari penjelasan di atas seharusnya kepercayaan menjadi komponen fundamental yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan dimana pelanggan harus percaya dan yakin akan *capability* yang dimiliki oleh perusahaan sehingga pelanggan mempunyai kepercayaan bahwa pelanggan dapat mengandalkan perusahaan.

## 2. Komitmen

Faktor utama penentu kesuksesan terjalinnya hubungan dengan pelanggan berikutnya adalah komitmen. Robert Morgan dan Shelb Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk :

- a. Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekeja sama dengan partnernya
- b. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan menolak mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini
- c. Memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan.

Pada dasarnya komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Penulis melihat komitmen merupakan esensi dalam upaya membentuk suatu hubungan dengan pelanggan dimana komitmen dapat dijadikan sebagai dasar dalam hubungan yang dapat mengikat pelanggan dalam jangka panjang dan dalam situasi apapun.



### 3. Komunikasi

Komunikasi dua arah yang seimbang antara perusahaan dengan pelanggan dapat dijadikan sebagai jembatan penghubung antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan pelanggan. Seperti yang diungkapkan Robinnete (2000:126) tanpa komunikasi yang baik, relationship ini tidak mungkin terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, dengan adanya komunikasi diharapkan antara perusahaan dan pelanggan dapat mengekspresikan segala keinginan, kebutuhan, keluhan ataupun ketidakpuasan sehingga akan tercipta hubungan baik yang antara pelanggan dan perusahaan dalam jangka panjang.

### 4. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)

Upaya perusahaan dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan seringkali didasarkan atas alasan finansial. Namun dalam suatu penelitian ternyata manfaat yang dialami pelanggan dari suatu hubungan lebih dari sekedar alasan finansial namun dapat diidentifikasi menjadi tiga kumpulan manfaat yang melebihi performa dari produk atau jasa inti :

- a. Manfaat keyakinan, terkait dengan pengurangan resiko, mempercayai perusahaan, meningkatnya keyakinan akan pelayanan dan berkurangnya kecemasan
- b. Manfaat sosial, terkait dengan pengenalan oleh karyawan, keramahan, dan persahabatan dengan karyawan dan disapa dengan nama
- c. Manfaat perlakuan khusus, terkait dengan menerima tawaran khusus dan diskon, perlakuan yang diinginkan, sedikit kebaikan dan pelayanan yang lebih cepat.

#### 2.2.1.3 Tujuan *Customer Relationship Marketing*

Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Aziz (2001:1) mengemukakan bahwa hasil dari *relationship marketing* adalah pembentukan kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelangsungan pelanggan dan profitabilitas. Sedangkan menurut Chan (2003:7) menyatakan bahwa tiga tujuan yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *relationship marketing* adalah sebagai berikut :

1. Menemukan *Customer Lifetime Value* (CLV).  
*Customer Lifetime Value* didefinisikan oleh Chan (2003:89) sebagai *net present* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.
2. Memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV) pada tiap-tiap kelompok.  
Dalam memperbesar nilai dari CLV tiap kelompok dapat dimulai dari pelanggan yang paling menguntungkan sampai dengan pelanggan yang paling merugikan. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah mengetahui besaran CLV tiap kelompok dan kemudian melakukan tindakan-tindakan untuk meningkatkan CLV tersebut menjadi lebih besar dari tahun ke tahun.
3. Menemukan pelanggan baru.  
Ketika hubungan yang baik telah terbina dengan pelanggan maka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi lebih besar. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan frekuensi yang lebih sering namun juga dapat bertindak sebagai penasehat bagi keluarga dan kerabat yang memberikan rekomendasi untuk ikut menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut.

Inti dari penjelasan tersebut adalah tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk menemukan *life time value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat maka tujuan selanjutnya, bagaimana LTV masing-masing kelompok pelanggan itu dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yakni: pelanggan sekarang dan pelanggan baru. (Rambat lumpiyoadi-A.hamdani, 2001:56)

#### 2.2.1.4 Manfaat *Relationship Marketing*

Dalam menerapkan *relationship marketing* manfaat yang akan diperoleh perusahaan yaitu dapat mengetahui frekuensi pelanggan dalam hal ini konsumsi produk ataupun jasa perusahaan dan pada akhirnya pendapatan perusahaan dapat



meningkatkan karena adanya kepuasan pelanggan serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah untuk berpaling dari perusahaan.

Menurut Aziz (2001:75) manfaat spesifik dari penerapan *relationship marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya dan juga berfungsi sebagai partner dalam mengembangkan produk baru perusahaan.
- 2) Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal karena pelanggan yang loyal sudah sangat mengenal merk produk yang biasa dibelinya.
- 3) Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merk produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
- 4) Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Dari pendapat Yasin tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat yang diperoleh perusahaan yang menerapkan *relationship marketing* lebih mengarah pada keuntungan jangka panjang dimana loyalitas pelanggan telah terbentuk sehingga perusahaan akan mendapatkan peningkatan profitabilitas, peningkatan jumlah pelanggan serta pengembangan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Chan (2003:6) mengungkapkan bahwa hasil yang didapat oleh perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program tersebut ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang diperoleh dalam hasil penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi dan yang paling penting perusahaan dapat mengetahui secara persis siapa pelanggan yang paling berharga, yang paling banyak menyumbang pendapatan, yang paling



setia dan tentu saja yang paling gencar mempromosikan produk dan *merk* perusahaan kepada teman-teman dan keluarganya.

### 2.2.1.5 Prinsip *Relationship Marketing*

Menurut McKenna yang dikutip oleh Wilfridus dalam Aziz (2001:71) terdapat lima prinsip yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* yaitu :

- 1) Pemasaran adalah bagaikan perjalanan ke bulan.

Hal ini memberikan penegasan terhadap perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi serta keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh interaksi diantara keduanya. Kekuatan produk yang mencakup keandalan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada level *core product* dan *actual product* maupun pada level *augmented product* sedangkan kekuatan pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategik karena kredibilitas suatu perusahaan dipasar ditentukan oleh hubungan yang dibangunnya. Unsur lainnya adalah dukungan infrastruktur pemasaran seperti pengecer, distributor, analisis keuangan serta manufaktur. Semua kekuatan dalam unsur tersebut dapat menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan dan dapat pula menimbulkan tekanan yang merugikan.

- 2) Pemasaran adalah pencipta pasar bukan *market sharing*, artinya hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta pelanggan.
- 3) Pemasaran adalah masalah proses bukan taktik promosi.

Moral konsep ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari strategi pemasaran kemudian untuk membangun posisi pasar yang ber kelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Dan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta kelanjutan keinginan pelanggan atas produk perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

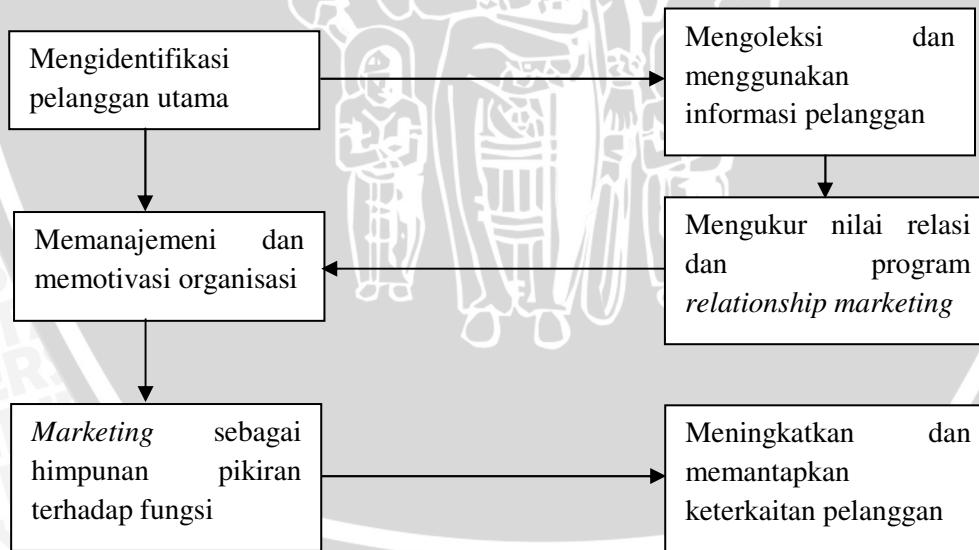
- 4) Pemasaran adalah kualitatif bukan kuantitatif.

Dalam situasi perusahaan yang berubah-ubah (lingkungan) dimana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Pendekatan kualitatif dinilai lebih cocok karena dalam proses penjualan, konsumen sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif yaitu : kepemimpinan, pelayanan, rehabilitas, personil, dan citra perusahaan.

- 5) Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan setiap orang dalam artian tidak hanya bagian pemasaran melainkan semua orang yang ada di dalam perusahaan seperti bagian operasi, keuangan, dan bagian lain yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

**2.2.1.6 Kunci Sukses *Relationship Marketing***

Menurut Khoe Yao Thung dalam Aziz (2001:72) kunci sukses dalam implementasi *relationship marketing* dalam perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah berikut :



Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing*  
 Sumber: Yasin (2001:73)

Berdasarkan gambar tersebut maka langkah-langkah dalam *relationship marketing* meliputi :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama yaitu memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*.
2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan berupa penunjukkan manajer *relationship marketing* yang telah terlatih dan berpengalaman. Manajer berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani segala kepentingan pelanggan ini.
3. Mengukur nilai relasi dan program *relationship marketing* serta menjelaskan laporan *relationship marketing*, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi.
4. Memanajementi dan memotivasi organisasi bagi *relationship marketing* kemudian dapat membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi atas kekuatan pelanggan jangka panjang dan dukungan organisasi dalam meningkatkan keefektifan manajer *relationship*.
5. *Marketing* sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar organisasi di dalam mendukung *relationship marketing* agar dapat menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran daripada sebagai fungsi organisasi.
6. Meningkatkan dan memantapkan keterkaitan pelanggan dalam perencanaan dan penetapan tujuan, strategi, tindakan spesifik, serta sumber data yang dibutuhkan.

Bagi Sugarda dalam Aziz (2001:74) menyatakan bahwa kunci sukses dalam implementasi *relationship marketing* harus dibuat dalam satu paket program *three in one* yang terdiri dari :

- a. Pertama adalah melakukan *internal marketing* dimana perlu dilakukan upaya untuk mendidik staf ataupun karyawan perusahaan untuk lebih *customer oriented* dan bertindak melayani.
- b. Langkah kedua adalah dengan penyusunan program terpadu dalam *external marketing* yang meliputi *product, price, place, promotion, process, dan people*.



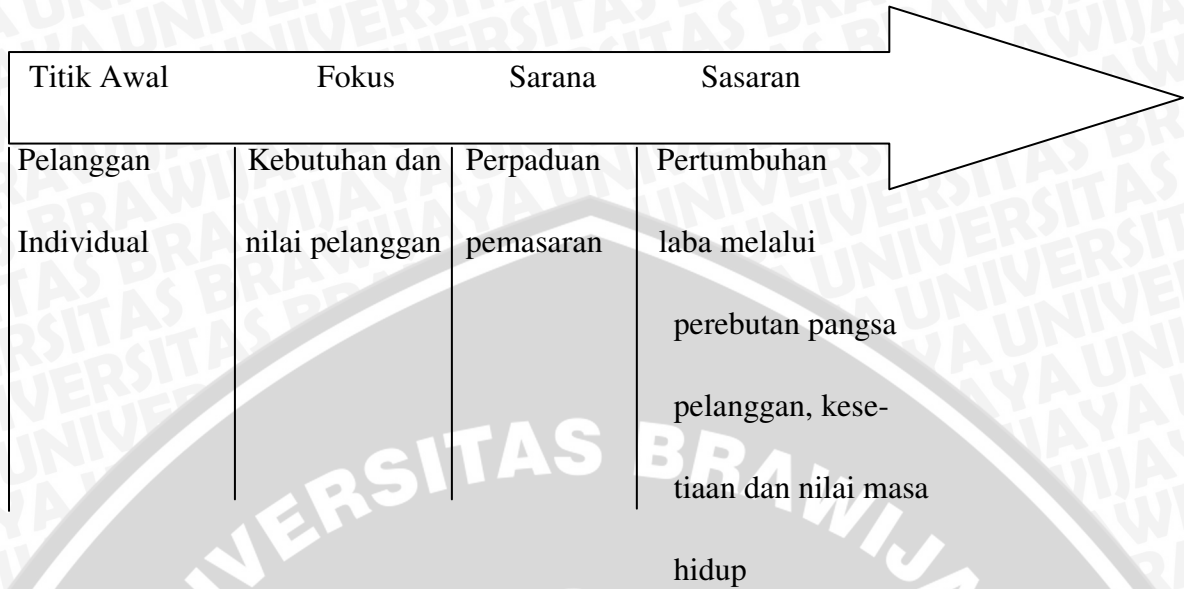
- c. Ketiga adalah melakukan kualitas *interactive marketing* atau *moment of truth* dimana pada saat pertemuan dengan pelanggan, kualitas pertemuan tersebut harus bagus.

Dari uraian dapat disimpulkan bahwa kunci sukses implementasi *relationship marketing* dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun eksternal perusahaan dimana faktor yang paling dominan adalah faktor internal perusahaan yaitu adanya kerja sama yang baik antara setiap elemen yang ada dalam perusahaan untuk menjalin, membina, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta untuk mengakomodasi setiap kepentingan dalam internal perusahaan diperlukan kepentingan yang kuat, komunikasi dua arah yang seimbang serta komitmen yang erat antara karyawan dengan perusahaan sehingga *relationship marketing* dapat terlaksana dengan baik dan tujuan dapat tercapai.

## 2.2.2 Pelanggan

### 2.2.2.1 Definisi Pelanggan

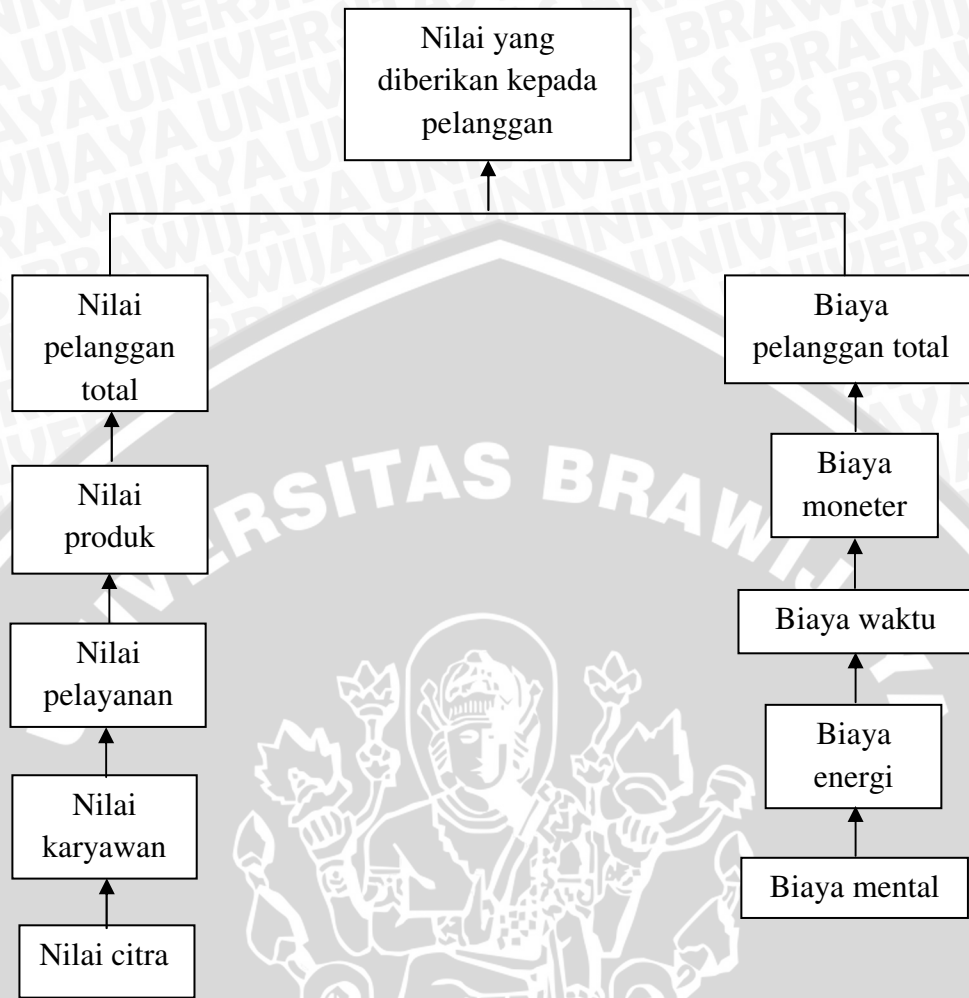
Pada dasarnya pelanggan menurut Tjiptono (2001:128) adalah orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan. Pakar lain menyebutkan bahwa pelanggan adalah mereka yang menuntut perusahaan untuk memenuhi aneka kebutuhan dengan standar kualitas tertentu dimana mereka akan memberikan pengaruh pada performa perusahaan. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan dan harus dapat selalu dipuaskan oleh perusahaan.



Gambar 2.2 Konsep Pelanggan  
Sumber : Kotler (2005:29)

#### 2.2.2.2 Nilai yang Dipikirkan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:68) nilai yang dipikirkan pelanggan (CPV : *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan sedangkan nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu. Morris Holbrock dalam Barnes (2003:104) mengamati bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek.



Gambar 2.3 Penentu Nilai yang Diberikan ke Pelanggan  
 Sumber : Kotler (2008:173)

*Customer Value* menurut Ellitan dalam Sulistyoadi (2005:23) dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu :

1. *Expected Value* adalah nilai yang diharapkan pelanggan. Pada tingkatan ini perusahaan memberikan barang atau jasa tanpa sesuatu yang dapat diingat oleh konsumen dan tidak ada hal istimewa yang membedakannya dengan perusahaan pesaing.
2. *Desired Value* adalah suatu usaha meningkatkan *value added* bagi pelanggan tetapi pada dasarnya hal ini tidak diinginkan oleh pelanggan. Pada hal ini organisasi dapat menemukan cara meningkatkan nilai pelanggan yang



memungkinkan perubahan perusahaan ke arah yang lebih baik dan pada akhirnya perusahaan dapat membangun *customer bonding*.

3. *Unanticipated Value* merupakan tingkatan customer value yang terakhir. Pada level ini perusahaan menemukan cara menambah nilai di luar harapan pelanggan bahkan yang di luar keinginan pelanggan. Tingkatan itu meliputi pelayanan segera atas kebutuhan-kebutuhan mendesak, terus menerus berusaha untuk memenuhi cara pemecahan masalah-masalah konsumen, memberi pelayanan tambahan tanpa harus membayar biaya ekstra atau memberikan segala sesuatu lebih dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka nilai dapat diartikan sebagai alat subyektif yang dapat digunakan untuk memprediksi pilihan serta untuk mengukur loyalitas pelanggan. Selain itu nilai bersifat pribadi dan unik dimana pelanggan dalam mendefinisikan nilai dapat dalam berbagai cara seperti dengan harga yang murah, kualitas produk, ataupun pelayanan yang diberikan perusahaan baik pada saat pembelian ataupun pelayanan purna jual.

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep pemasaran, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan baik produksi, keuangan, sumber daya manusia ataupun kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran selalu diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mewujudkan harapan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang terbentuk oleh kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dari definisi di atas apabila diambil sebuah kesimpulan menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon subjektif pelanggan yang didapat setelah membandingkan kinerja aktual dengan ekspektasi pelanggan dimana pelanggan dinyatakan puas apabila kinerja aktual melebihi harapan dan produk yang dikonsumsi berada jauh di bawah harapan

mereka. Dalam memuaskan kepuasan pelanggan khususnya pada bidang jasa harus dilakukan *controlling* atau pantauan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2.4 Loyalitas Pelanggan

### 2.2.4.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kunci utama yang memberikan *competitive advantages* bagi perusahaan karena mempunyai nilai strategis bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

### 2.2.4.2 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Tahapan pertumbuhan loyalitas pelanggan menurut Hill dalam artikelnya adalah sebagai berikut :

1. *Suspect*

Merupakan setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Merupakan seseorang yang membutuhkan produk atau jasa ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

3. *First Time Customer*

Merupakan seseorang yang membeli untuk pertama kalinya dari sebuah perusahaan, biasanya juga masih membeli produk dari pihak pesaing.

4. *Repeat Customer*

Merupakan pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama ataupun lini produk lain.

5. *Client*

Merupakan pelanggan yang secara teratur belanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan dimana pada tahap ini pelanggan sulit dipengaruhi oleh pesaing.

6. *Member*

Merupakan *client* yang telah memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.

7. *Advocaters*

Merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur pada semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan sekaligus mulai mempromosikannya kepada orang lain.

8. *Partner*

Merupakan pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur pada semua produk yang dipasarkan perusahaan dan sekaligus menjadi pemilik. Dalam hal ini *partner* selalu akan mencoba memperbaiki apabila terjadi kesalahan atau membela perusahaan.

#### 2.2.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Barnes (2003:44) mengemukakan beberapa manfaat yang didapat perusahaan dari pelanggan yang loyal seperti :

1. Merekrut pelanggan baru membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dimana biaya yang dikeluarkan untuk merekrut pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada yaitu dengan perbandingan 5:1.
2. Pelanggan loyal berbelanja lebih banyak.

Semakin lama seseorang pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan maka mereka akan cenderung meningkatkan proporsi pelanggan dengan membelanjakan lebih banyak perusahaan.

3. Pelanggan loyal nyaman berurusan dengan perusahaan.

Perasaan nyaman akan didapat pelanggan karena mereka telah mengenal staf yang melayani mereka dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin karena dilandasi kepercayaan kepada perusahaan.

4. Pelanggan yang loyal menyebarkan berita positif.



Pelanggan loyal akan cenderung menyebarkan berita positif pada kerabatnya sehingga dapat promosi gratis bagi perusahaan untuk menyebarkan produk atau layanan.

5. Pelanggan yang lebih mudah untuk dilayani.

Biaya akuisisi pelanggan baru lebih mahal, selain itu juga memudahkan karyawan untuk melayani karena telah mengenal pelanggan.

6. Pelanggan loyal kurang sensitif terhadap harga.

Bagi pelanggan yang loyal, harga bukan persoalan utama. Mereka lebih mengutamakan hubungan baik yang selama ini telah terjalin antara kedua belah pihak.

7. Pelanggan loyal lebih mudah memaafkan bila terjadi sesuatu yang salah.

Bila terjadi sedikit kesalahan maka pelanggan yang loyal akan lebih mudah memberi maaf kepada pihak perusahaan karena disebabkan oleh kesalahpahaman.

8. Pelanggan loyal membuat marketing program lebih efektif.

Dalam hal ini pelanggan yang loyal akan ikut mensukseskan *marketing program* yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

9. Pelanggan loyal berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Pelanggan yang loyal akan membayar dengan harga penuh dibandingkan dengan pelanggan baru yang harus ditarik dengan insentif lainnya seperti dengan tawaran harga atau diskon sehingga pelanggan loyal akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

#### 2.2.4.3 Tipe Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ditinjau dari loyalitas merk didefinisikan sebagai perilaku maka loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang suatu merk secara konsisten oleh pelanggan sedangkan loyalitas yang ditinjau dari perspektif sikap meninjau bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merk tertentu dibandingkan dengan merk lainnya (Tjiptono, 2006:110). Tipe-tipe loyalitas pelanggan berdasarkan empat situasi kemungkinan dapat dilihat pada Tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Empat Situasi Kemungkinan

Loyalty	Latent Loyalty
Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber : Tjiptono (2006:110)

Dari uraian dapat dijelaskan bahwa :

1. *Loyalty*

Merupakan situasi yang ideal dimana konsumen mempunyai sikap yang positif disertai dengan pola perilaku pembelian ulang yang konsisten dan teratur.

2. *Latent Loyalty*

Merupakan situasi dimana sikap konsumen tersebut telah kuat tapi pola pembelian ulang masih lemah. Hal ini disebabkan oleh faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

3. *Spurious Loyalty*

Merupakan situasi dimana konsumen mempunyai sikap dan pola perilaku pembelian ulang yang relatif lemah. Situasi ini mungkin dipengaruhi oleh faktor non sikap seperti norma subjektif dan faktor situasional.

4. *No Loyalty*

Merupakan situasi dimana sikap dan pola perilaku pembelian ulang sama sekali belum terbentuk sehingga belum ada pembentukan loyalitas.

Kemungkinan penyebabnya adalah 1) sikap yang lemah terjadi bila pemasar suatu produk atau jasa baru tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produk atau jasa baru tersebut; 2) berkaitan dengan dinamika pasar dimana merk-merk yang berkompetisi dipersepsikan *similar* atau dianggap sama oleh pasar.

#### 2.2.4.4 Sepuluh Prinsip Pokok Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Gamma (2006:42), pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik

terutama pelanggan inti dimana jalinan tersebut akan langsung apabila dilandasi sepuluh prinsip loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
3. Saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Saling membantu secara aktif dan konkrit.
6. Bertindak berdasarkan semua unsur *customer enthusiasm*.
7. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang dapat menghasilkan *customer delight*.
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purna beli.
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan loyalitas pelanggan dibutuhkan adanya suatu hubungan atau kemitraan yang baik antara pelanggan dan perusahaan serta dalam menjalin hubungan yang baik dibutuhkan adanya komitmen yang tinggi antara perusahaan dan pelanggan dimana komitmen tersebut tumbuh dalam asas kepercayaan dan keterbukaan.

#### **2.2.4.5 Program Loyalitas Pelanggan**

Secara umum, menurut Kartajaya (2007:106) program loyalitas mempunyai tiga bentuk, yaitu :

1. Menggunakan poin sebagai basis *reward (the power point)*.

Sistem *power point* lebih banyak digunakan dengan alasan fleksibilitas dimana poin tersebut disimpan dalam sebuah kartu sehingga tidak mudah hilang dan lebih mudah untuk dibelanjakan dimana saja dan kapan saja. Selain itu *power point* tidak menimbulkan efek yang negatif pada *brand*.



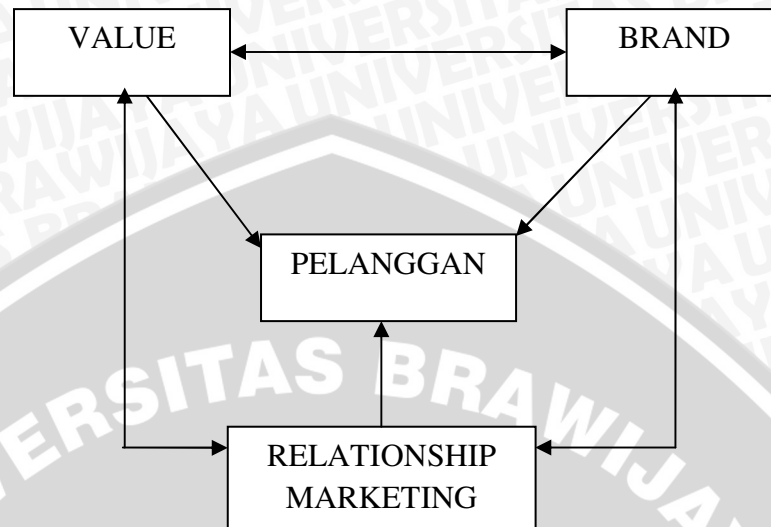
2. Menggunakan sistem diskon langsung (sistem *two tier pricing*).  
Pelanggan yang memiliki kartu anggota dengan sistem *two tier pricing* akan mendapatkan potongan langsung atau diskon dalam persentase tertentu atas produk yang dibelinya. Sistem *two tier pricing* dinilai efektif karena memiliki konsep yang mudah dan sederhana daripada sistem *power point* dimana jika dalam sistem *power point*, pelanggan harus menunggu *redemption period* tertentu maka pada sistem *two tier pricing* tidak mengenal kesenjangan waktu sehingga bisa langsung dieksekusi pada saat produk tersebut dibeli.
3. Berdasarkan pada kualifikasi pelanggan terbaik (*best customer marketing*) hanya pelanggan yang memenuhi kriteria yang berhak mendapatkan *reward*. Pada sistem *best power customer* sedikit berbeda dengan sistem *power point* maupun *two tier pricing* yang lebih mengarah untuk semua orang. Sistem ini hanya memberikan *reward* kepada pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan baik dari segi kuantitas volume pembelian (*spending*), frekuensi pembelian (*frequency*), maupun pembelian terakhir (*recency*). Sistem *best customer marketing* yang telah umum dan paling sederhana adalah dengan membagi kartu loyalitas pelanggan menjadi tiga yaitu *silver*, *gold* dan *platinum*.

#### 2.2.4.6 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan Era *Relationship Marketing*

Dewasa ini pelanggan tidak hanya menginginkan *value* dan *brand* tapi juga perlakuan istimewa dari perusahaan. Menurut Chan (2003:15) *value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasar dari apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi sedangkan *brand* adalah identitas sebuah produk yang merupakan *asset* perusahaan yang tidak terlihat tapi sangat bernilai.

Untuk menjamin terjadinya retention purchase dari pelanggan yang sama, konsep dua pilar yaitu *value* dan *brand* tidak lagi cukup melainkan harus ditambah dengan pilar lain yaitu *relationship marketing* yang menempatkan pelanggan pada pusat dari semua aktifitas perusahaan dimana fokus utama perusahaan adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan untuk mendorong

terciptanya loyalitas pelanggan adalah seperti proses personalisasi (*customize process*) atau disebut dengan *one to one marketing*.



Gambar 2.4 Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Chan (2003:17)

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa loyalitas yang didukung oleh tiga pilar yaitu *brand*, *value*, dan *relationship marketing*. Pelanggan tidak hanya memperbaiki mengenali nilai atau merk dari suatu produk saja melainkan juga memperhatikan mengenai hubungan baik yang dibangun oleh perusahaan. Perusahaan dimana untuk melakukan pendekatan dengan pelanggannya serta selalu menginformasikan produk atau jasanya kepada pelanggan dimana perusahaan dapat melakukan upaya personalisasi atau *customer marketing program*. Oleh karena itu untuk menjamin *repetition purchase* dari pelanggan yang sama diperlukan konsep tiga pilar loyalitas yaitu *value*, *brand* dan *relationship marketing* dengan menempatkan pelanggan pada pusat di semua aktivitas perusahaan (Chan, 2003:17).

## 2.2.5 Pengolahan Data

### 2.2.5.1 Validitas dan Reliabilitas

#### 2.2.5.1.1 Validitas

Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang secara akurat. Suatu instrument pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrument tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Valid atau tidak nya

suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Product Momen Pearson dengan signifikansi 5%. Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- X= skor item X
- Y= skor item Y
- n = banyaknya sampel dalam penelitian

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan  $r_{\text{hasil}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  apabila nilai  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% maka butir atau variabel tersebut dikatakan valid, demikian sebaliknya apabila  $r_{\text{hasil}}$  tidak positif dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Santoso, 2000:277).

**2.2.5.1.2 Reliabilitas**

Suharsimi (2006:178) mengemukakan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Alat ukur yang reliabel (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Untuk mengujinya digunakan *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \dots\dots\dots (3.3)$$

dimana :

- r = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

Instrument dikatakan reliabel bila  $r_{\text{Alpha}}$  positif dan  $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ , demikian pula sebaliknya apabila  $r_{\text{Alpha}}$  positif dan  $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$  maka variabel tersebut tidak reliabel (Santoso, 2000:280).



## 2.2.5.2 Uji Asumsi Klasik

### 2.2.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat ( $\chi^2$ ) dan kolmogorov-smirnov.

Menurut Ghozali (2005:113), kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila :

1. Nilai kolmogorov-smirnov  $Z \leq Z$  tabel, atau
2. Nilai asymp.Sig (2 tailed)  $> \alpha$  ( $\alpha$ - 0,05)

Selain itu, menurut Santoso (2000:214) untuk mendeteksi suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi regresi asumsi normalitas.

### 2.2.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent* (Imam Ghozali). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance melalui program SPSS. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Toleransi  $< 0,10$  atau sama

dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya apabila VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Imam Ghazali, 2006:91).

Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2_{X_i})} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

$R^2$  : koefisien determinasi

$X_i$  : hubungan korelasi secara parsial

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan angka *tolerance* < 1.

### 2.2.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Santoso (2000:110) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians yang ditunjukkan dalam grafik *Scatterplot* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain titik kumparannya tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dapat dilihat melalui charts scatterplot. Apabila titi-titik yang terdapat dalam charts tersebut membentuk pola titik-titik yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit berarti terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2001:70-71). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model. Deteksi dengan melihat apakah ada tidaknya pola tertentu pada grafik hasil pengolahan data pada sumbu X adalah Y yang diprediksi, dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya). Jika ada pola tertentu, dapat dilihat dari titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, maka terjadi homoskedastisitas.

Ghozali (2005:151) menyebutkan salah satu asumsi yang penting dan model regresi linier klasik adalah varian residual bersifat homoskedasitas atau bersifat konstan. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedasitas atau model regresi tersebut bersifat homoskedasitas (Santoso, 2000:254).

**2.2.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam hal ini rumus regresi berganda yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + c \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  = koefisien regresi parsial untuk  $X_1, X_2, X_3, X_4$
- $X_1$  = variabel kepercayaan
- $X_2$  = variabel komitmen
- $X_3$  = variabel komunikasi
- $X_4$  = variabel keuntungan bersama
- $Y$  = nilai variabel terikat yang diramalkan (loyalitas pelanggan)
- $C$  = kesalahan (*error*)

**2.2.5.4 Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi**

**2.2.5.4.1 Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka digunakan  $F_{hitung}$  dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots (3.6)$$

Dimana :

- F : pendekatan distribusi probabilitas
- R : koefisien determinasi
- k : jumlah variabel bebas
- n : jumlah sampel



Prediksi variabel bebas untuk variabel terikat adalah tepat jika memenuhi syarat sebagai berikut:

$H_0 = 0$  ; berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1 \neq 0$  ; berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Sedangkan kriteria penolakan hipotesis atas dasar signifikan pada taraf nyata adalah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig \leq \alpha$ ,  $H_0$  diterima,  $H_0$  ditolak

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau  $sig > \alpha$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_0$  diterima

**2.2.5.4.2 Uji t**

Untuk mengetahui variabel bebas mana secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_1 = \frac{b_1}{Se_{(b_1)}} \dots \dots \dots (3.7)$$

Keterangan :

$b_1$  : koefisien regresi

$Se_{(b_1)}$  : standart *error* koefisien regresi

Prediksi variabel *independent* untuk variabel *dependent* adalah benar jika memenuhi syarat sebagai berikut :

$H_0 = 0$  ; berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

$H_1 \neq 0$  ; berarti terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terhadap variabel terikat

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $sign > \alpha$ ,  $H_0$  ditolak,  $H_0$  diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $sign \leq \alpha$ ,  $H_0$  diterima,  $H_0$  ditolak

**2.2.5.5 Koefisien Determinasi**

Santoso (2000) menyatakan bahwa koefisien determinasi berganda atau R square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Imam Ghozali (2005:15) menyatakan untuk menentukan variabel *independent* yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel *dependent* dalam satu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*).

### 2.2.6 Hubungan antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat mempunyai *competitive advantages* dengan memberikan nilai tambah (*value added*) dalam rantai nilai (*value chain*) pelanggan. Pemberian ini tambah pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan upaya-upaya personalisasi sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan guna memuaskan pelanggan yang akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Menurut Robinette dalam Sulistyoadi (2005:15) terdapat empat faktor yang mempengaruhi dalam membangun dan mengembangkan *relationship marketing*. Keempat faktor tersebut adalah keuntungan bersama (*mutual benefit*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communications*), dan kebenaran (*authenticity*).

*Relationship marketing* meletakkan pelanggan sebagai pusat dari semua aktifitas perusahaan dimana fokus utama perusahaan adalah mendorong kepuasan pelanggan guna membentuk loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Sebagaimana yang dinyatakan Singarimbun (1995:5) bahwa *explanatory research* adalah penelitian yang menjabarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh secara signifikan dari variabel-variabel dalam implementasi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun secara parsial.

Dalam pelaksanaan penelitian *explanatory research* menggunakan metode survei. Menurut Singarimbun (1993:3) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian adalah sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan adalah pada PT. X.

2. Waktu penelitian

Pengambilan data dilakukan pada tanggal 28 September 2011 sampai dengan 13 Januari 2012 untuk mengenai informasi mengenai produk, pelayanan, dan lain sebagainya sebagai informasi penunjang dalam menentukan variabel. Dalam waktu ini pula penulis melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner maupun wawancara dengan pelanggan.



### 3.3 Tahap Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara kepada konsumen dari PT. X. Dalam kuesioner, atribut yang ditanyakan kepada konsumen haruslah valid dan reliabel.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dengan mempelajari literatur yang berhubungan dengan penelitian dan dokumen-dokumen perusahaan. Data-data ini berisi tentang petunjuk dalam pelaksanaan penelitian dan semua informasi yang berguna dalam penyusunan laporan, diantaranya visi, misi, struktur organisasi, jumlah pegawai, dan lain-lain.

#### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam proses penelitian karena data yang diperoleh merupakan penunjang keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang sesuai informasi yang diinginkan adalah untuk mengetahui apakah mereka adalah pengguna kendaraan pertama (tangan pertama) dan berapa unit toyota yang dimiliki.
2. Observasi atau pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Ini dilakukan untuk mendapatkan permasalahan apa yang dapat diangkat dalam lapangan.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertentu kepada responden untuk dijawabnya. Dengan penyebaran kuesioner mempermudah penelitian untuk mengukur indikator variabel *independent* (CRM) dan variabel

*dependent* (loyalitas). Beberapa jenis pertanyaan yang dapat digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah :

- a. *Open ended question* yaitu responden bebas menjawab dengan kata-katanya sendiri serta menyertakan ide-ide yang dianggap tepat.
- b. *Dichotomous question* yaitu responden dapat memberikan jawaban secara bebas terhadap tiap-tiap item (persoalan yang diajukan).
- c. *Multiple choice question* yaitu merupakan jenis pertanyaan pilihan yang respondennya diminta untuk memilih jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia.

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan kuesioner *multiple choice question* dan menentukan skor atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada responden dengan *skala likert*, skala ordinal dan skala nominal.

**3.3.3 Metode Pengambilan Sample dan Ukuran Sample**

**3.3.3.1 Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2005:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Singarimbun (2006:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan PT. X dengan jumlah keseluruhan per Oktober 2011 adalah 1200 pelanggan.

**3.3.3.2 Sampel**

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Pada penelitian itu diambil dengan menggunakan pendekatan Slovin dalam Nugraha Setiawan (2009:6) sehingga perhitungan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{1200}{1+1200.0,10^2} = 92,3 \sim 93 \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan : n = ukuran sampel  
 N = jumlah populasi



e = persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (10%)

Berdasarkan hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi dengan asumsi bahwa 92 sampel tersebut benar-benar representif atau dapat mewakili populasi yang berjumlah 1200 pelanggan.

### 3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. Menurut Riduwan (2005:63) menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasar spontanitas. Spontanitas yang dimaksud dalam penelitian ketika peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan PT. X dimana pelanggan tersebut dimulai sesuai dengan karakteristik atau ciri yang diinginkan peneliti sehingga orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

## 3.4 Pengolahan dan Analisis Data

### 3.4.1 Instrumen Penelitian

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang cukup relevan dengan tujuan penelitian serta memiliki validitas dan reliabilitas yang optimal. Hal ini dikarenakan jawaban pada kuesioner dapat dimanifestasikan ke dalam angka-angka, tabel analisis statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini kedua variabel, baik yang bebas maupun yang terikat diungkap dengan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan sistem pengukurannya menggunakan *skala likert*. Untuk bagian identitas diri pelanggan peneliti menggunakan 2 skala yaitu skala ordinal dan nominal. Sugiyono (2005:6) menjelaskan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam *skala likert* pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dimana jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama) dan variabel-



variabel terikat (loyalitas konsumen) dengan *skala likert* diberikan bobot skor sebagai berikut :

Sangat setuju	:	5
Setuju	:	4
Netral	:	3
Tidak setuju	:	2
Sangat tidak setuju	:	1

#### b. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

### 3.4.2 Teknik Analisis Data

#### 3.4.2.1 Penentuan Variabel

Penentuan variabel didasarkan data terdiri dari variabel *independent* yang terdiri dari 4 variabel dari 4 faktor CRM (*Customer Relationship Marketing*) dan variabel *dependentnya* adalah loyalitas pelanggan.

##### 3.4.2.1.1 Konsep *Relationship Marketing*

Konsep *Relationship Marketing* yaitu segala aktivitas pemasaran perusahaan yang secara langsung menempatkan pelanggan sebagai pusat atau sentral dimana fokus perusahaan adalah untuk membangun, mengembangkan, memperkokoh dan memelihara hubungan kemitraan atau hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam konsep *relationship marketing* terdapat empat variabel yaitu :

#### 1. Kepercayaan (*trust*) sebagai $X_1$

Variabel ini adalah keberhasilan PT. X dalam membangun kepercayaan konsumen akan *capability* PT. X sehingga konsumen dapat mengandalkan PT. X.

Indikator variabel ini meliputi kepercayaan bahwa PT. X memiliki integritas tinggi dan mempunyai kemampuan untuk :

X<sub>1,1</sub> Pelanggan sangat percaya akan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak PT. X

X<sub>1,2</sub> Menjadi pelanggan dari PT. X adalah kebanggaan tersendiri bagi pelanggan.

X<sub>1,3</sub> Pelanggan percaya bahwa segala keinginan kami akan ditepati oleh PT. X

X<sub>1,4</sub> Pelanggan percaya bahwa segala harapan kami akan diperhatikan dan ditepati oleh PT. X

X<sub>1,5</sub> Pelanggan percaya bahwa PT. X akan menjaga kerahasiaan transaksi pelanggan.

## 2. Komitmen (*commitment*) sebagai X<sub>2</sub>

Variabel ini adalah keberhasilan PT. X menyaksikan para konsumen akan kesungguhan PT. X dalam membangun kemitraan dengan konsumen.

Indikator variabel ini adalah kesungguhan PT. X untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu dengan :

X<sub>2,1</sub> Karyawan PT. X memiliki keterampilan yang tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan pelanggan.

X<sub>2,2</sub> PT. X cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

## 3. Komunikasi (*communication*) sebagai X<sub>3</sub>

Variabel ini adalah keberhasilan PT. X membangun komunikasi dua arah yang berimbang dengan konsumennya.

Indikator variabelnya adalah :

X<sub>3,1</sub> Pihak manajemen PT. X selalu memberikan informasi tepat.

X<sub>3,2</sub> PT. X selalu mengkomunikasikan promo terbaru kepada konsumen maupun calon konsumen.

X<sub>3,3</sub> PT. X selalu menginformasikan produk terbaru kepada konsumen dengan sangat jelas

## 4. Keuntungan bersama (*mutual benefit*) sebagai X<sub>4</sub>

Merupakan situasi dimana kedua belah pihak yaitu konsumen dengan pihak perusahaan dapat menciptakan suatu hubungan mutual dimana kedua belah

pihak saling merasa diuntungkan dan tidak ada pihak yang merasa dieksploitasi.

Indikator variabel ini adalah :

- X<sub>4.1</sub> Program promo potongan harga yang diadakan oleh PT. X menguntungkan bagi pihak konsumen.
- X<sub>4.2</sub> PT. X memberikan kompensasi atas pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan dapat merasa puas.
- X<sub>4.3</sub> Produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT. X.

#### 3.4.2.1.2 Konsep Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang ditunjukkan dengan sikap yang di dalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali jasa tersebut, kemauan untuk menyatakan hal-hal positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain serta komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing lainnya yang menyediakan layanan jasa sejenis.

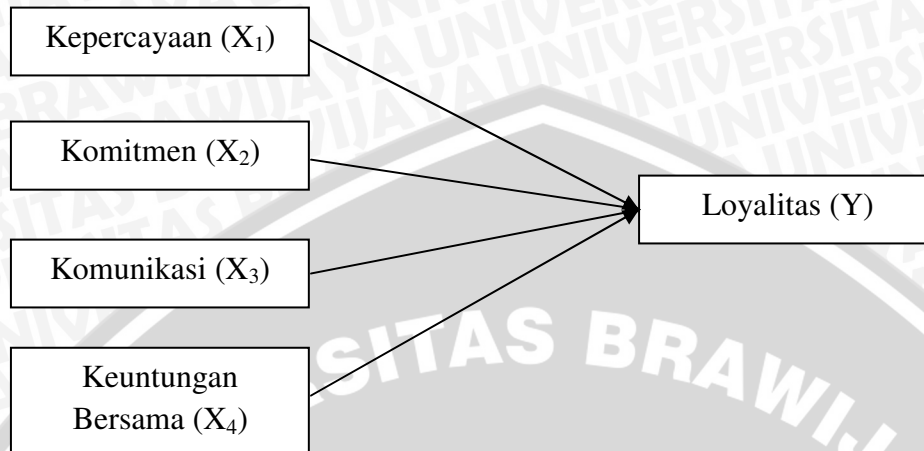
Indikator konsep ini adalah :

- Y<sub>1</sub> Selain membeli mobil dari PT. X saya juga akan memanfaatkan layanan lain dari PT. X termasuk penjualan *spare part* dan *servicenya*.
- Y<sub>2</sub> Saya akan melakukan transaksi di PT. X secara berulang.
- Y<sub>3</sub> Saya akan merekomendasikan kepada teman/ kerabat dan sekitar saya untuk melakukan transaksi di PT. X
- Y<sub>4</sub> Saya tidak akan beralih ke perusahaan mobil lain.



### 3.4.2.2 Kerangka Hipotesis

Adapun kerangka hipotesis pada permasalahan ini adalah :



Gambar 3.1 Kerangka Hipotesis  
Sumber: Kotler

### 3.5 Hubungan antar Variabel

Pada penelitian ini peneliti merumuskan hubungan antar variabel berdasarkan hasil observasi dengan menggunakan metode regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + c$$

Ini menjelaskan bahwa :

1. Jika variabel kepercayaan meningkat, dengan asumsi variabel komitmen, komunikasi, dan keuntungan bersama tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
2. Jika variabel komitmen meningkat, dengan asumsi variabel kepercayaan, komunikasi, dan keuntungan bersama tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Jika variabel komunikasi meningkat, dengan asumsi variabel kepercayaan, komitmen, dan keuntungan bersama tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Jika variabel keuntungan bersama meningkat, dengan asumsi variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan komunikasi tetap, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis dengan cara sebagai berikut :

#### 1. Analisis Kualitatif

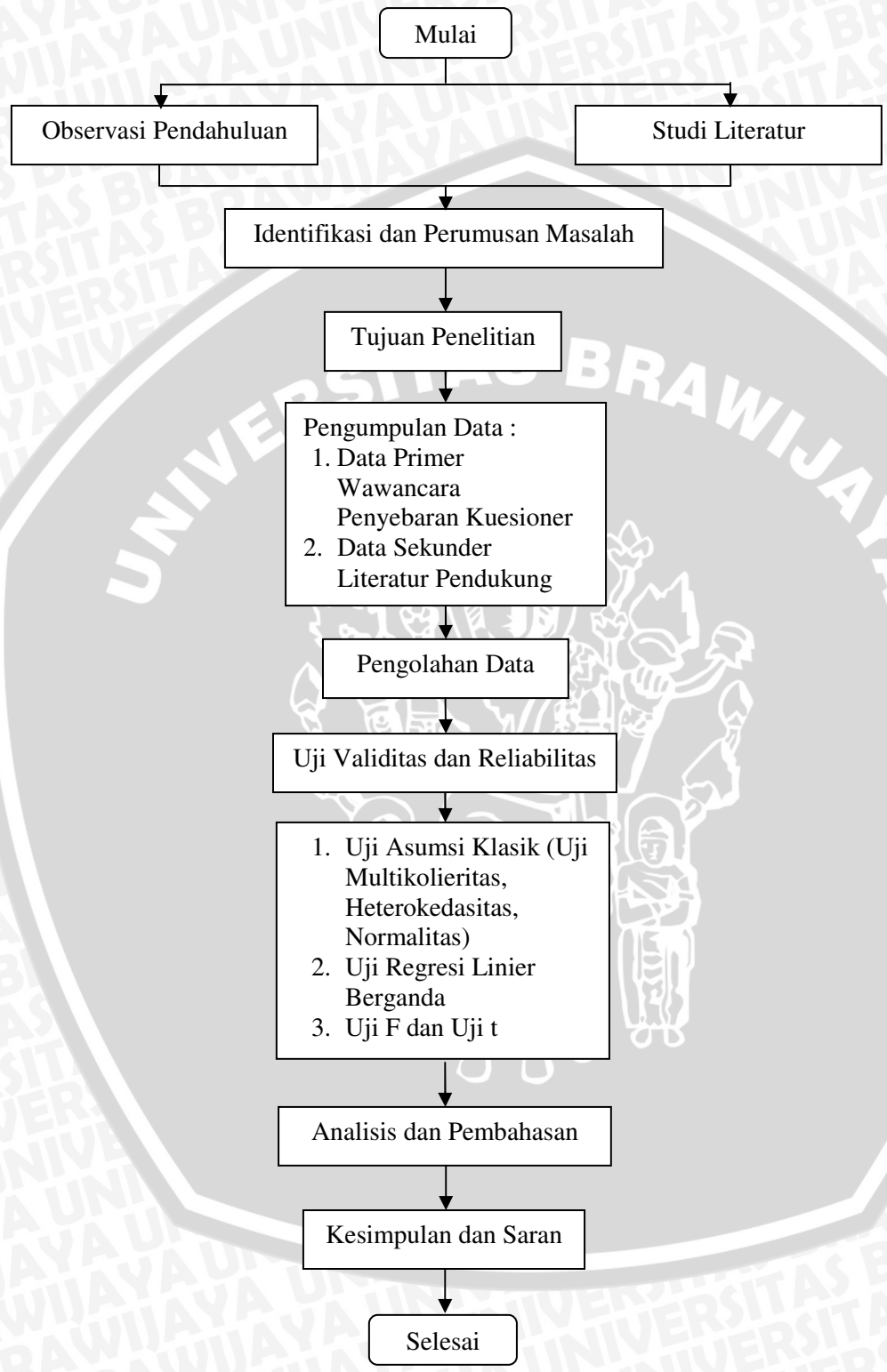
Analisis kualitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, dan menganalisis data-data berupa tabel-tabel dan grafik secara deskriptif.

#### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklarifikasikan, membandingkan, dan menghitung angka-angka dengan rumus-rumus yang relevan. Analisis kuantitatif digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan regresi berganda.



3.7 Diagram Alir



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian



## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat PT. X

PT. X berdiri pada tahun 1975, saat ini PT. X adalah *main dealer* “T” terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan “T”. Dalam aktivitas bisnisnya, PT. X sekarang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) “T”. PT. X adalah dealer resmi “T” bersama 4 dealer resmi “T” yang lain.

PT. X memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain cabang-cabang PT. X (disebut *Direct*) yang berjumlah 63 cabang, PT. X juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut *Indirect*), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 130 cabang (*Direct* Sub cabang dan *Indirect*) yang mewakili penjualan PT. X di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik PT. X merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Di samping itu PT. X juga memiliki 407 *Partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk “T”.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan PT. X ini berada di Jl. Letjen Sutoyo Lowokwaru, Malang. Di sini semua aktifitas perusahaan mulai dijalankan untuk melaksanakan kegiatan yang ada dalam perusahaan yaitu pada bidang penjualan produk kendaraan bermotor merk X dan service kendaraan khusus merk X. Di samping ini juga berfungsi sebagai kantor dari SSC (*Share Service Center*) untuk seluruh dealer PT. X. Penentuan lokasi didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut :

##### 1. Faktor Primer

Faktor primer adalah faktor-faktor terpenting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan pada umumnya untuk menentukan lokasi perusahaan, diantaranya:

##### a. Pasar

Dalam memasarkan produknya PT. X cabang Malang tidak mengalami kesulitan karena berada di lingkungan yang strategis yaitu pusat perbelanjaan dan pertokoan sehingga cukup potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

b. Tenaga Kerja

Faktor lokasi yang strategis menyebabkan PT. X lebih mudah mendapatkan tenaga kerja yang profesional.

c. Transportasi

Transportasi yang ada cukup lancar karena berada di jalur dalam utama Malang-Surabaya yang cukup ramai, sehingga tersedia fasilitas angkutan yang diperlukan atau yang menggunakan alat transportasi sendiri untuk memudahkan konsumen atau karyawan dalam menjangkau lokasi perusahaan.

d. Sumber Tenaga dan Teknologi

Fasilitas listrik, air, telepon dan faksimile sudah terpenuhi sehingga memudahkan dalam kegiatan operasional perusahaan.

2. Faktor Sekunder

Faktor sekunder merupakan faktor penunjang atau tambahan sebagai dasar pertimbangan dalam memilih lokasi perusahaan.

a. Sikap Masyarakat

Keberadaan PT. X Cabang Malang dapat diterima oleh masyarakat setempat karena segala operasi dan kegiatan operasional perusahaan tidak mengganggu keadaan dan situasi masyarakat sekitar.

b. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan yang terletak di kota Malang jaraknya relatif dekat dengan PT. X sehingga memungkinkan bertransaksi dengan cepat.

#### 4.1.3 Visi dan Misi PT. X

Manajemen PT. X percaya bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada seberapa kuat seluruh jajarannya berpedoman pada visi, misi dan nilai-nilai ideal yang tumbuh dari dalam organisasinya. Nilai-nilai yang telah terbukti berkali-kali menopang kinerja dan mempersembahkan karya yang dapat dinikmati bersama oleh para *stakeholdernya*.

Visi PT. X :

1. Perusahaan beserta seluruh jajarannya mampu beradaptasi dengan pesatnya perubahan teknologi.

2. Karyawan memiliki keterampilan yang tinggi untuk melayani beragam keinginan pelanggan secara cepat, tepat, dan dapat diterapkan.
3. Adanya jaminan kepuasan pelanggan.
4. Karyawan yang berkualitas dan mandiri.

Misi PT. X :

Menjadi mitra usaha yang terpercaya bagi seluruh *stakeholder* (Pelanggan, Karyawan, *Supplier*, Pemegang saham, Pemerintah, dan Masyarakat). Serta mampu menjadi mitra terpercaya dengan adanya kemampuan untuk :

1. Menjunjung tinggi kualitas pelayanan terhadap Pelanggan dan Karyawan.
2. Menjalankan praktek bisnis secara handal dan penuh integritas.
3. Memelihara komitmen jangka panjang dalam mengembangkan usaha.
4. Berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan ekonomi nasional.

Berdasarkan visi dan misi, perusahaan terus melakukan perbaikan di segala bidang termasuk dlam penjualan. Perusahaan mulai menerapkan *Customer Relationship Marketing* untuk mewujudkan visi dan misinya ini.

#### 4.2 Jumlah Karyawan PT. X

PT. X memiliki tenaga kerja dengan jabatan dan status kepegawaian sebanyak 71 orang. Berkembangnya suatu perusahaan bukan saja ditentukan oleh besarnya modal tetapi kualitas karyawan juga memegang peranan penting, karena dengan memiliki karyawan yang baik dan berkualitas dari segi pendidikan ataupun pengalamannya perusahaan akan dengan mudah berkompetisi dan juga mencapai tujuan. Adapun perincian kualitas karyawan pada PT. X dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Kualitas karyawan PT. X Tahun 2012

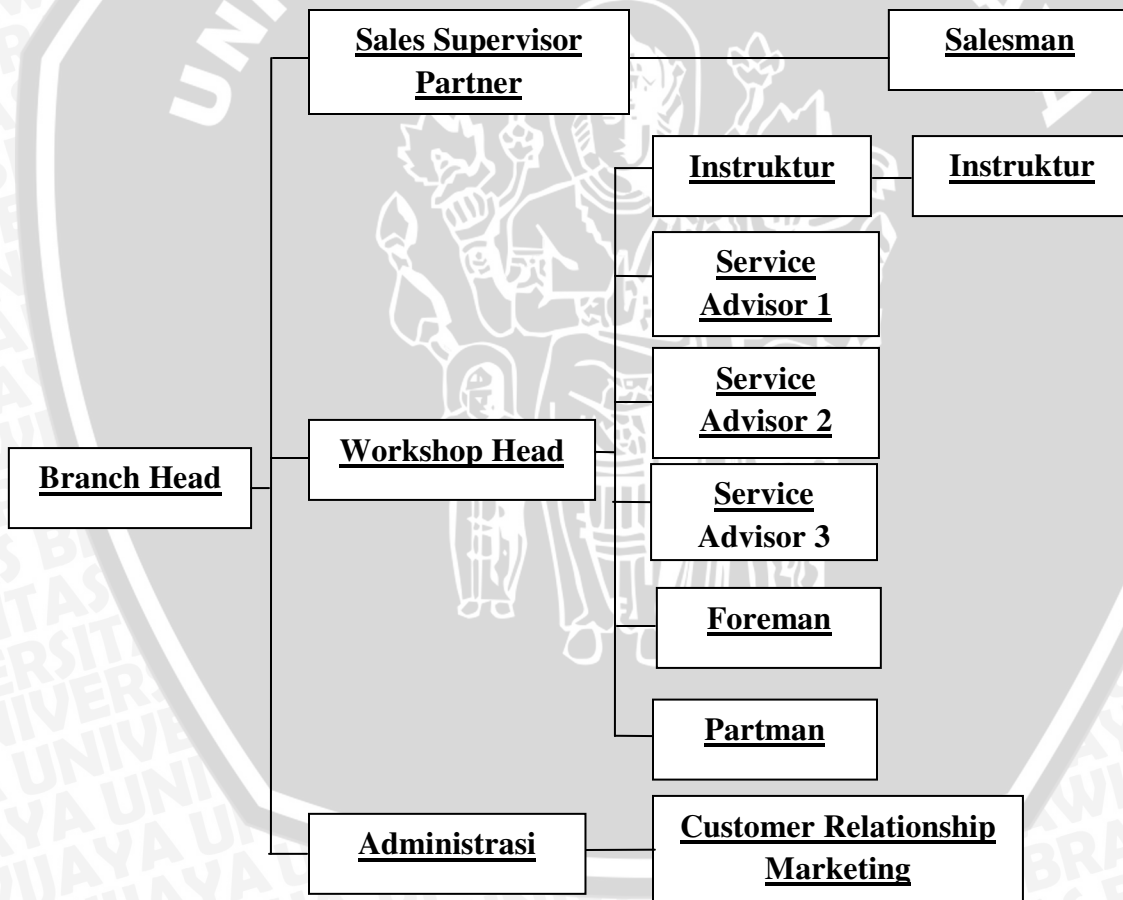
Jenjang Pendidikan	Jumlah (orang)
S1	38
Diploma	12
SMA	21
Jumlah	71

Sumber : Data Primer PT. X 2012



### 4.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan, struktur organisasi memiliki peranan yang sangat penting karena dapat membantu pelaksanaan tugas dan aktifitas dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja. Struktur organisasi PT. X dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. X 2012

Sumber : Data Primer dari PT. X 2012

Penjelasan mengenai pembagian tugas yang ada pada organisasi tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- b. Meningkatkan produktivitas/*performance* cabang serta kepuasan pelanggan
- c. Membuat perencanaan strategis, *policy*, arah dan target cabang sesuai dengan *guide line* dari Pusat.

Wewenang :

- a. Memberikan diskon dan komisi sesuai dengan regulasi yang ada.
- b. Melakukan pembatalan SPK (Surat Pemesanan Kendaraan).
- c. Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- d. Menegur, mengarahkan, memberikan *reward and punishment* kepada karyawan bawahannya.
- e. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

#### 2. Kepala Bengkel (*Workshop Head*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.
- b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian revenue workshop, *Unit Entry and Car Return* sesuai standar yg ditetapkan.
- c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan *performance* jajaran personel bengkel).
- d. Mengontrol stock gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*.
- e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.

- f. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
- g. Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel

Wewenang :

- a. Memutuskan pemberian/penolakan diskon untuk customer/Perjanjian Kerja Sama sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP).
  - b. Menentukan penggunaan kendaraan operasional servis cabang (*Home Service*).
  - c. Menegur, mengarahkan dan memberikan *reward and punishment* kepada karyawan bawahannya.
  - d. Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau melakukan PHK karyawan bawahannya.
3. Instruktur (*Instructor*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *Service Advisor* melalui pelaksanaan training di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- b. Menganalisa dan Mengontrol kebutuhan *equipment, tools*, dan SST
- c. Membantu personel bengkel dalam menangani masalah di bengkel
- d. Menganalisa pekerjaan *Job Return*
- e. Membantu kepala bengkel dalam hal EHS
- f. Menghitung insentif *man power* bengkel

Wewenang :

- a. Membuat jadwal dan mengadakan training di Bengkel
  - b. Merencanakan dan mengirim Mekanik, Foreman dan SA untuk *training* ke kantor pusat / TAM berdasarkan koordinasi dengan kantor pusat
  - c. Mengusulkan penambahan, perbaikan peralatan bengkel
4. *Service Advisor*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk



mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.

- b. Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- c. Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
- d. Membuat Perintah Kerja Bengkel ( PKB ).
- e. Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan pada pelanggan.
- f. Menginformasikan pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan.
- g. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel ( PKB ).
- h. Melakukan test drive dan memeriksa keberadaan parts bekas di dalam kendaraan.
- i. Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut parts bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan ( FPK ).
- j. Melakukan *follow up* ke pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan diperbaiki di bengkel.
- k. Mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan / perbaikan.
- l. Mengisi data '*account number*' untuk setiap perawatan yang telah selesai dikerjakan yang dipakai sebagai dasar perhitungan biaya perawatan.

Wewenang :

- a. Melakukan estimasi biaya perbaikan dan waktu perbaikan.
  - b. Menentukan harga dan memberikan diskon pada customer untuk perbaikan kendaraan sesuai standar yang ditetapkan.
  - c. Memutuskan kendaraan boleh keluar atau tidak setelah diperbaiki.
6. Koordinator THS (*THS Coordinator*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menerima telepon atau panggilan dari Pelanggan untuk melakukan servis kendaraan.
- b. Melakukan pencatatan data Pelanggan dan keluhan yang ada pada SAP.
- c. Mendistribusikan pekerjaan kepada mekanik THS melalui radio panggil/alat komunikasi.
- d. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik THS, dengan menjelaskan cara “*Trouble Shooting*”.
- e. Mendukung mekanik THS dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.
- f. Membuat laporan berkala mengenai *job return*, problem yang dihadapi, untuk diserahkan pada atasan.
- g. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB) via *follow up* ke Pelanggan.
- h. Mengecek ulang notifikasi untuk memastikan pekerjaan.
- i. Memperbaharui notifikasi untuk memonitor pekerjaan.
- j. Mengecek ulang *Service Order*.
- k. Melakukan pencatatan Penagihan Dan Pembayaran pada SAP.
- l. Mencetak Faktur yang akan dikirim oleh mekanik.
- m. Melakukan pengumpulan kepada pelanggan lewat telepon dan “*follow up*”
- n. Mengatur mekanik THS.
- o. Monitoring performance THS yang dikelola (*Unit Entry, Revenue, Jumlah Mekanik THS*).
- p. Menerima pembayaran dari mekanik THS sesuai dengan laporan.
- q. Menyerahkan hasil pembayaran ke kasir.

Wewenang :

- a. Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik THS.
- b. Mengusulkan *training* bagi mekanik THS.

#### 7. Partman

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan *order parts* ke Sub Depo atau TAM, baik untuk keperluan gudang *parts* maupun *parts* pesanan *Indirect*.

- b. Melakukan *follow-up* atas *order* yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap parts pesanan *next internal customer*.
- c. Mencatat *order* atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan *follow-up* kepada *next internal customer* atas kondisi order tersebut.
- d. Menerima dan memeriksa parts yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan.
- e. Menginformasikan kepada *next internal customer* apabila parts yang dipesan telah tersedia.
- f. Menyimpan parts untuk stock sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan, membuat lokasi baru untuk parts baru dan menyimpan parts pesanan *indirect* di *intransit area*.
- g. Memelihara dan menjaga kondisi fisik *stock parts* dan menjaga kebersihan lokasi dan ruang yang ada di gudang.
- h. Mengatur *lay out* gudang agar menjadi efektif dan efisien.
- i. Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan parts di gudang, evaluasi parameter-parameter dan *update* terhadap data-data *inventory* yang berhubungan dengan standar pengelolaan *Toyota parts*.
- j. Mengelola *stock* sesuai standar-standar dan target *inventory* yang telah ditetapkan.
- k. Memberikan informasi-informasi yang diperlukan oleh *next internal customer* dalam bidang parts, seperti informasi harga, *stock*, kondisi *order* dan kedatangan parts pesanan.
- l. Membuat, melakukan *register*, *filing* dan menyimpan dokumen-dokumen *order*, penerimaan, pengeluaran, *claim*, *transfer*, berita acara dan laporan-laporan yang berhubungan dengan bidang kerjanya.
- m. Memberikan saran, usulan dan berkonsultasi dengan kepala bengkel dalam mencari solusi terhadap masalah parts.
- n. Melakukan sampling *stock opname* secara rutin.
- o. Membuat *retur* dan *claim* bagi parts yang rusak atau kurang dalam penerimaan dari TAM atau Sub Depo.



- p. Melakukan *transfer parts* antar cabang apabila dibutuhkan.

Wewenang :

- a. Melakukan order ke TAM atau Sub Depo sesuai permintaan.
- b. Melakukan pemesanan untuk item-item stock baru, berdasarkan analisa *demand*.
- c. Mengusulkan pembelian *parts* lokal, jika tidak tersedia di gudang/Depo.

8. Administrasi :

Administrasi Servis (*Service Administration*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui *Workshop Head*.
- b. Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen-dokumen pendukungnya.
- c. Melakukan administrasi *Account Receivables* (AR).
- d. Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
- e. Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.

*Administration Billing Unit*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menerima PKB yang telah selesai diproses oleh bengkel.
- b. Melakukan pekerjaan *Billing* dan *Invoice* dari PKB yang telah dinyatakan selesai oleh *Service Advisor*.
- c. Membuat registrasi Kuitansi Manual THS.
- d. Mendistribusikan Kuitansi THS yang selesai (asli/sistem) kepada pelanggan sebagai pengganti Kuitansi Manual THS.
- e. Melakukan monitoring terhadap PKB yang belum selesai (WIP).
- f. Membuat dan mengembangkan *Filing System* dan registrasi copy kuitansi, OPL, dan lain-lain.
- g. Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain-lain.
- h. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat dan area kerja (5R).

## 9. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menjaga dan merawat kebersihan kendaraan THS beserta perlengkapannya (*Part, Equipment, PKB manual, Hand tool set*).
- b. Memahami dan melaksanakan tugas pengerjaan kendaraan dirumah pelanggan sesuai perintah dari Koordinator THS.
- c. Menemui pelanggan dengan ramah, sopan, dan kekeluargaan.
- d. Mendengarkan keluhan pelanggan dengan melakukan pertanyaan 5W2H.
- e. Melakukan diagnosa pada kendaraan pelanggan.
- f. Menyarankan pelanggan untuk melaksanakan perbaikan kendaraan sesuai keluhan, dan mendapat persetujuan pelanggan bila mungkin melaksanakan perawatan berkala.
- g. Melakukan pekerjaan yang telah disetujui pelanggan.
- h. Menjaga kualitas pekerjaan dan pelayanan
- i. Melaksanakan BST.
- j. Menjaga kebersihan dan keamanan kendaraan pelanggan.
- k. Mencatat semua pengeluaran *Spare part* dan Bahan yang telah digunakan dan dikeluarkan dari Gudang THS beserta nomor *Part* dan nomor Bahan.
- l. Memberikan Angket THS kepada pelanggan untuk penilaian Kualitas kerja yang telah dilakukan .
- m. Melaksanakan *final check* pada kendaraan yang telah selesai dikerjakan.
- n. Membuat Kuitansi Manual sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan.
- o. Menjelaskan secara rinci tentang pekerjaan dan kaitannya dengan keluhan, serta komponen yang diganti.
- p. Menerima pembayaran dari Pelanggan, dan mengambil Angket THS.
- q. Menyampaikan rasa terima kasih dan memastikan kepada pelanggan bahwa kendaraannya telah selesai dikerjakan.
- r. Memberikan kartu nama dan meminta ijin untuk pamit.
- s. Memberikan laporan singkat kepada Koordinator THS.
- t. Menyerahkan Uang beserta copy Kuitansi manual ke kasir.
- u. Menyerahkan PKB manual, Kuitansi manual, kepada koordinator THS.

- v. Memproses pengambilan *Spare part* dan Bahan yang telah digunakan untuk dikembalikan ke mobil THS.
- w. Mengecek ulang kelengkapan kendaraan THS.

#### 10. Kepala Regu (*Foreman*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengembangkan Menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan job kepada mekanik.
- b. Mengawasi kerja mekanik sesuai PKB dan *flate rate* yang ditetapkan.
- c. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan cara "*Trouble Shooting*".
- d. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.
- e. Membuat laporan berkala mengenai *job return, problem* yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- f. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB.
- g. Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.
- h. Melakukan test drive terhadap kendaraan yang telah selesai diperbaiki.

Wewenang :

- a. Membuat distribusikan pekerjaan pada mekanik.
- b. Menolak / menerima usulan penggantian *parts* setelah dikonfirmasi ke *Service Advisor*.
- c. Mengusulkan *training* bagi mekanik.
- d. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan lain yang tidak ada dalam PKB, dimana memerlukan *parts* yang tidak tersedia di gudang.

#### 4.4 Jam Kerja

PT. X Cabang Letjen Sutoyo ini menggunakan 6 hari kerja. Jam kerja karyawan di PT. X terdiri dari 8 jam kerja dalam sehari termasuk waktu istirahat dan keperluan-keperluan lainnya. Mengingat karakter dari usaha jasa yang mendasarkan pelayanan pada kebutuhan konsumen maka pelayanan jasa di PT. X menawarkan jasanya selama 8 jam per hari atau 48 jam per minggu.



#### 4.5 Bidang Usaha PT. X

PT. X adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang “T” .

##### 1. Produk / Barang

- a. Mobil
- b. Suku cadang & Bahan

Spare part (suku cadang): komponen-komponen kelistrikan, mesin, chasis dan bodi untuk semua tipe dan jenis kendaraan “T”.

Bahan (material) : oli mesin, oli transmisi dan gardan, minyak rem, super engine, *long life coolant* (Cairan radiator pendingin),dll.

##### 2. Jasa

- a. Perawatan Berkala Cepat (*Express Maintenance*)

Layanan *Express maintenance*, yaitu layanan servis cepat hanya 1 Jam, khusus untuk perawatan berkala. Layanan ini merupakan salah satu terobosan untuk memberikan servis berkualitas dengan waktu yang lebih singkat. Dengan fasilitas stall khusus dan peralatan yang lebih lengkap dan dikerjakan oleh 2 orang teknisi, maka anda akan menemukan pengalaman baru service kendaraan berkualitas dengan waktu yang lebih singkat, dan harga tetap.

- b. Perawatan Berkala (*Reguler Check*)

Layanan *External Reguler Check (ERC)*, yaitu layanan service berkala sama seperti *Express Maintenance* namun pada ERC ini lebih ditekankan pada keluhan-keluhan customer pada perawatan servis berkala dan perawatan untuk 5000 km seperti cek roda, tune up, dll. Disamping itu estimasi dari *ERC* ini berkisar antara 1 sampai dengan 2,5 jam.

- c. Perbaikan Umum (*General Repair*)

Layanan *General Repair*, yaitu layanan perbaikan kendaraan secara umum, layanan ini diberikan karena part kendaraan mengalami kerusakan atau jika pelanggan ingin mengecek kendaraan di luar service berkala contohnya pengecekan kendaraan (cek temperatur, alarm, bensin/oli boros, suara mesin kasar, dll) sedangkan untuk part kendaraan yang rusak maka customer harus

melakukan reparasi atau penggantian *part* contohnya ganti (*timing belt*, tali kipas, baterai, lampu, dll). Untuk estimasi waktu pengerjaan dari general repair ini tergantung dari lamanya kerusakan atau pengecekan kendaraan untuk estimasi waktu minimal  $\pm 1$  jam sedangkan estimasi waktu maksimal  $\pm 6$  jam.

d. “T” *Warranty Claim* (TWC)

Dengan melakukan perawatan berkala secara rutin di bengkel resmi “T”, maka Anda akan mendapatkan jaminan kendaraan langsung dari “T” selama 3 tahun atau 100.000km (“T” *Warranty Claim*). Untuk mendapatkan jaminan tersebut bisa dengan melakukan perawatan kendaraan di bengkel PT. X dan melakukan klaim atas kerusakan komponen kendaraan yang tercakup dalam “T” *Warranty claim* di bengkel PT. X.

e. “T” *Home Servis* (THS).

“T” *Home Service* adalah salah satu fasilitas pelayanan yang dapat melakukan servis kunjungan di tempat anda (di kantor/di rumah) dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemilik kendaraan “T” yang tidak sempat datang ke bengkel.

f. *Booking Service*.

*Booking service* adalah solusi dari problem harus antri saat akan *service* kendaraan, dengan melakukan *booking service* minimal 2 hari sebelumnya, maka pelanggan mendapatkan keuntungan :

- 1) Waktu servis anda yang tentukan. Anda bisa menyesuaikan dengan jadwal kegiatan anda.
- 2) Tidak perlu antri. Dengan membuat janji dan datang sesuai jam yang telah disepakati, Toyota anda akan langsung dikerjakan tanpa mengikuti antrian untuk dilayani.
- 3) Suku cadang dan teknisi telah siap. Dengan konfirmasi kedatangan 1 hari sebelumnya, dapatkan kemudahan berupa terhindar dari suku cadang tidak tersedia.
- 4) Dapatkan potongan harga jasa dan suku cadang, dimana besarnya Potongan sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku.



g. *Emergency Road Assistance (ERA)*

Hanya di PT. X, untuk setiap pembelian “T”, Anda mendapat kartu keanggotaan A World. Dengan kartu member ini Anda mendapat Layanan Bantuan Darurat di Jalan/*Emergency Roadside Assistance(ERA)* yang siap 24 jam sehari, 7 hari seminggu, sepanjang tahun. Layanan ERA diberikan secara gratis selama 5 tahun dari tanggal pembelian untuk kendaraan (mobil) merek dari perusahaan yang memiliki *Vehicle Card*. Bantuan darurat ini mencakup: panduan teknis, pengaktifan aki lemah, penggantian ban kempes, membuka kendaraan terkunci, serta bantuan jasa derek (*towing*) dan mobil gendong (*car carrier*). Jasa derek (*towing*) dan mobil gendong (*car carrier*) adalah layanan pengangkutan kendaraan pelanggan dari lokasi keadaan darurat ke bengkel PT. X terdekat.

h. **Kontrak Servis**

Kontrak Servis adalah perawatan kendaraan selama periode atau jarak tertentu yang ditawarkan oleh bengkel PT. X. Paket perawatan ini dibayarkan secara penuh oleh pelanggan pada saat pertama kali mengikuti program ini dan selanjutnya pelanggan dapat melakukan perbaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Buku Kontrak Servis yang telah disepakati bersama.

Keuntungan Kontrak Servis dari PT. X :

- 1) Memberikan kemudahan perawatan dan perbaikan terencana.
- 2) Biaya tetap untuk perawatan berkala dengan jangka waktu 1 tahun (30.000 km), 2 tahun (60.000 km) dan 3 tahun (90.000 km).
- 3) Kemudahan proses administrasi.
- 4) Jaminan keaslian.
- 5) Suku cadang (“T” Genuine Parts).

i. *Layanan PT. X One Stop Services.*

Anda tidak perlu lagi pergi ke bengkel lain untuk mendapatkan layanan perbaikan khusus untuk “T” Anda, karena PT. X telah menyiapkan *One Stop Service* untuk totalitas layanan perbaikan “T” Anda. Dengan mengunjungi



PT. X, maka Anda akan bisa mendapatkan layanan perbaikan yang lengkap.

Adapun layanan tersebut meliputi :

- 1) Layanan *Spooiring and Balancing*.
- 2) Layanan penjualan ban dan aksesoris kendaraan.
- 3) Layanan Perawatan interior dan eksterior kendaraan (Salon).
- 4) Layanan Perbaikan Sistem pendingin (A/C).
- 5) Layanan Perawatan Prima untuk Mesin dan Komponen kendaraan.

#### 4.6 Implementasi CRM di PT. X

PT. X adalah perusahaan kelas international yang dalam kinerjanya sangat profesional, apalagi melakukan pembaharuan dalam strategi pemasaran yang dimana ini adalah salah satu jantung dari sebuah industri. PT. X sudah mulai menerapkan strategi pemasaran *Customer Relationship Marketing* (CRM) dengan standarisasi yang sudah ditentukan. PT. X dalam penentuan standarisasi CRM dibagi menjadi empat departemen secara general, yaitu : administrasi, service, sales, dan parts. Keempat departemen inilah penilaian dan penerapan CRM dilakukan dengan memiliki standarisasi masing-masing. Untuk standarisasi yang diterapkan peneliti tidak dapat mendapatkan info banyak hanya general saja, karena menyangkut rahasia perusahaan. Diantaranya perusahaan melakukan "T" *Network Certificated* (TNC) yang dilakukan untuk semua departemen untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan kinerja masing-masing departemennya.

Penilaian dari internal berdasarkan :

1. *Man Power* (SDM)

Contoh implementasinya : dilakukan test atau uji dengan standarisasi tertentu pada semua departemen terutama administrasinya dan service.

2. *Facility*

Untuk fasilitas yang disediakan juga diterapkan sesuai standarisasi yang semua tujuannya untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Fasilitas meliputi :

- a. Material yang digunakan
- b. Petunjuk (poka yoke), dll

### 3. Operasional

Untuk operasionalnya perusahaan sudah memiliki SOP sendiri yang harus dipenuhi oleh semua departemen. misalnya : dalam penjualan memiliki SOP yang isinya adanya syarat jika uang muka lunas pengiriman barang bisa dilakukan.

Adapun bentuk implementasi berdasarkan faktor-faktor CRM adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepercayaan

##### a. Menjaga kerahasiaan pelanggan

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : administrasi dan koordinator THS.

##### b. Menjaga ketenangan pelanggan ketika memanfaatkan layanannya

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : koordinator THS.

##### c. Melakukan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : koordinator THS, mekanik dan *service advisor*.

#### 2. Komitmen

##### a. Memberikan pelayanan terbaik kepada siapa saja entah pelanggan maupun calon konsumen.

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : koordinator THS, administrasi, *service advisor*, mekanik, *foreman*.

##### b. Memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan.

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : koordinator THS.

#### 3. Komunikasi

##### a. Selalu menginfokan promo dan produk terbaru kepada pelanggan

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : administrasi.

##### b. Selalu menjelaskan produk dan promo secara terbuka

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : administrasi dan koordinator THS

##### c. Memberikan informasi jika ada kerusakan bagian apa dari kendaraan kita

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : koordinator *foreman*, mekanik, dan *service advisor*.

Kepala bengkel, *partman* dan instruktur bertugas saling bekerja sama dalam memberikan pelayanan terbaik dalam mengkoordinasi perbaikan kerusakan pada kendaraan.

#### 4. Keuntungan Bersama

##### a. Memberikan potongan harga dalam promo-promonya

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : kepala cabang

##### b. Memberikan kompensasi pelayanan jika pelayanan yang dilakukan kurang memuaskan pelanggan

Implementasi ini dikerjakan oleh seluruh karyawan PT. X, yaitu : kepala cabang dan pelaksanaannya dilakukan oleh koordinator THS.

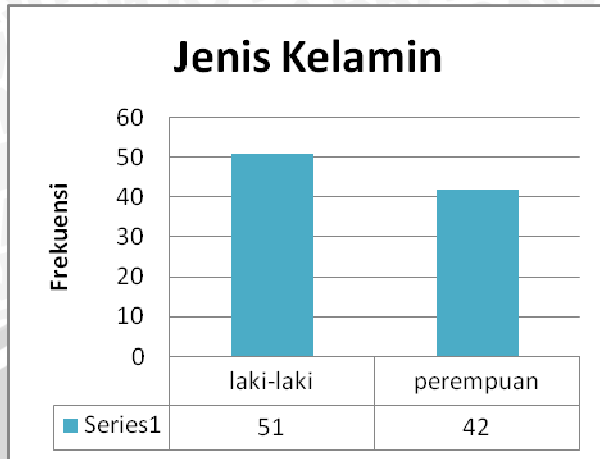
### 4.7 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 93 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. X yang sedang melakukan *service* maupun yang sedang melakukan transaksi pembelian mobil dan *spare part* pada saat peneliti melakukan penelitian. Peneliti melakukan deskripsi dari responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, status perkawinan dan lama menjadi pelanggan.

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 di bawah ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian. Jumlah responden wanita yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 42 orang (54,83%) dan responden pria sebanyak 51 orang (45,17%). Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komposisi responden yang dilibatkan dalam penelitian ini hampir berimbang.



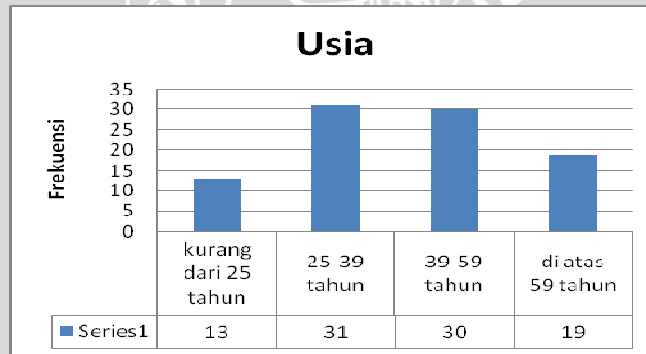


Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 di bawah ini dari 93 responden, paling banyak berusia diantara 20 sampai 39 tahun sebanyak 31 orang dan sisanya 13 orang berusia kurang dari 25 tahun, 30 orang berusia diantara 40 sampai 59 tahun dan 19 orang berusia di atas 59 tahun. Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa usia

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini hampir semua terlibat hal ini dikarenakan penelitian ini harapannya dapat mewakili semua pendapat responden tentang nilai loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh PT.X.

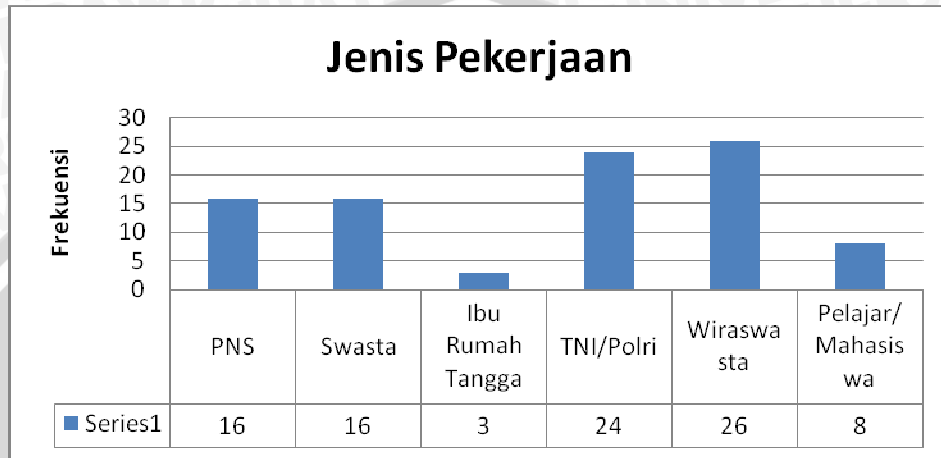


Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

3. Berdasarkan Pekerjaan

Dari penyebaran kuesioner sebanyak 93 responden, paling banyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 26 orang disusul sebanyak 24 orang bekerja sebagai TNI/Polri, 16 orang bekerja sebagai PNS dan pegawai swasta serta sisanya 3 orang sebagai ibu rumah tangga dan 8 orang lainnya masih sebagai pelajar/mahasiswa.

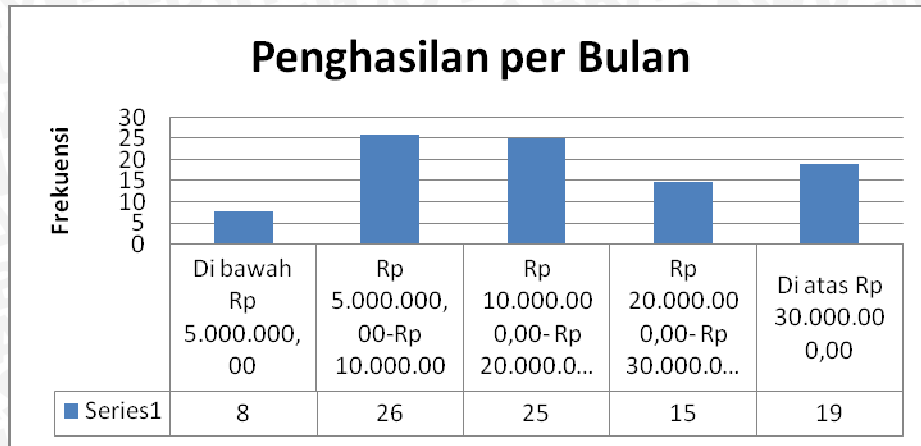
Berdasarkan tabel di bawah ini terlihat bahwa pekerjaan responden yang dilibatkan dalam penelitian ini hampir semua terlibat hal ini dikarenakan penelitian ini harapannya dapat mewakili semua pendapat responden tentang nilai loyalitas yang dimiliki oleh PT. X.



Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan  
 Sumber :Data Primer Diolah 2012

4. Berdasarkan Pendapatan per Bulan

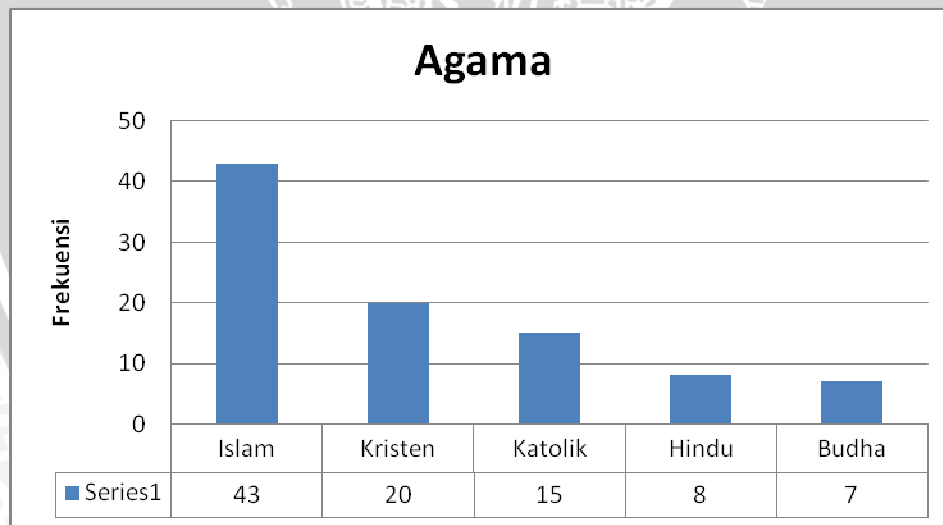
Berikut penjelasan hasil dari kuesioner sebanyak 93 responden, paling mendominasi orang-orang yang berpenghasilan antara Rp 5.000.000,00 hingga Rp 10.000.000,00 sebanyak 26 orang, 25 orang lainnya berpenghasilan antara Rp 10.000.000,00 hingga Rp 20.000.000,00, 30 orang berusia diantara 40 sampai 59 tahun dan 19 orang berusia di atas 59 tahun. Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa usia responden yang dilibatkan dalam penelitian ini hampir semua terlibat hal ini dikarenakan penelitian ini harapannya dapat mewakili semua pendapat koresponden tentang kepuasan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. X.



Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

5. Berdasarkan Agama

Berdasarkan pada Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa dari 93 responden, paling banyak beragama islam sebanyak 43 orang dan sisanya 20 orang beragama kristen, 15 orang beragama katolik, 8 orang beragama hindu dan 7 orang beragama budha.



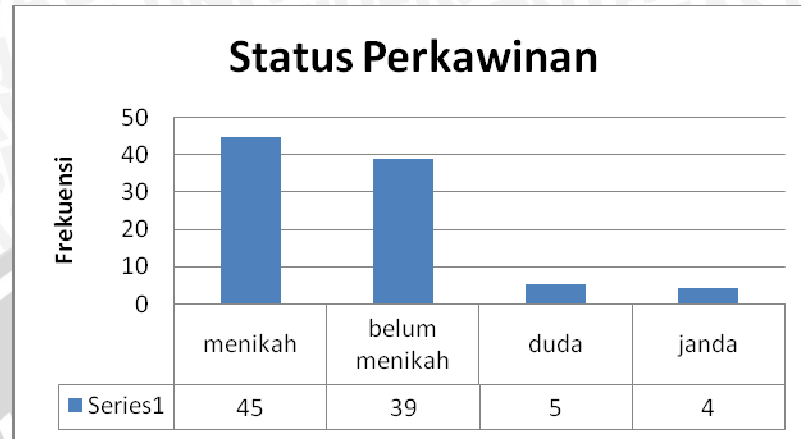
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Agama  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

6. Berdasarkan Status Perkawinan

Berdasarkan pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa dari 93 responden, responden didominasi yang berstatus perkawinan sudah menikah 45, selanjutnya



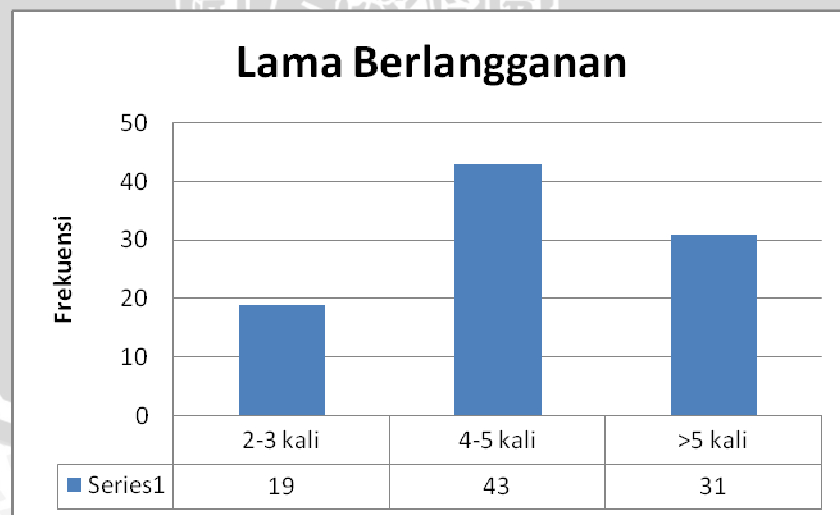
disusul oleh responden yang belum menikah sebesar 39, duda sebanyak 5 dan sisanya janda dengan 4 orang.



Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Status Perkawinan  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

7. Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Berdasarkan gambar di bawah ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan jasa pelayanan di PT. X sebanyak 4-5 kali yaitu sebanyak 43 responden, kemudian disusul dengan pelanggan yg melakukan sebanyak >5 kali ada 31 responden dan 19 responden adalah yang menggunakan jasa sebanyak 2-3 kali.



Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Lama Berlangganan  
 Sumber : Data Primer Diolah 2012

#### 4.8 Distribusi Frekuensi Hasil Jawaban Responden

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh penerapan variable komponen CRM yang terdiri dari Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Keuntungan Bersama secara sendiri – sendiri maupun bersama – sama terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel mengenai frekuensi masing-masing faktor yang diteliti sebagai berikut:

##### 4.8.1 Variabel *Independent*

Dalam penelitian ini ditentukan empat variabel bebas dengan berbagai item yang digunakan. Bagian berikut ini akan menyajikan keempat variabel tersebut dan menampilkan hasil jawaban responden.

1. Pernyataan untuk Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )
2. Pernyataan untuk Variabel Komitmen ( $X_2$ )
3. Pernyataan untuk Variabel Komunikasi ( $X_3$ )
4. Pernyataan untuk Variabel Keuntungan Bersama ( $X_4$ )

##### 4.8.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Dalam variabel ini memiliki lima item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari lima item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

No.	Pernyataan Penelitian	Persentase					Rata-rata skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Pelanggan sangat percaya akan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak PT. X.	0	0	34	52	7	3,7
2.	Menjadi pelanggan dari PT. X adalah kebanggaan tersendiri bagi pelanggan.	0	0	37	42	14	3,8

3.	Pelanggan percaya bahwa segala keinginan kami akan ditepati oleh PT. X.	0	0	51	42	0	3,3
4.	Pelanggan percaya bahwa segala harapan kami akan diperhatikan dan ditepati oleh PT. X.	0	0	52	39	2	3,6
5.	Pelanggan percaya bahwa PT. X akan menjaga kerahasiaan transaksi pelanggan.	0	0	26	52	15	3,9
Rata-rata Skor Variabel Kepercayaan							3,7

Dari hasil kuesioner, didapat bahwa rata-rata skor untuk variabel kepercayaan adalah 3,7 yang berarti responden secara keseluruhan agak setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan. Item pertanyaan sistem murni *relationship strategy* yang dijalankan menjadi faktor utama yang mendukung variabel kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### 4.8.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen ( $X_2$ )

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang Variabel Komitmen ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen ( $X_2$ )

No.	Pernyataan Penelitian	Persentase					Rata-rata Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1.	karyawan PT. X memiliki keterampilan yang tinggi dalam memberikan pelayanan terhadap	0	0	30	45	18	3,9



	keluhan pelanggan.						
2.	PT. X cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan untuk menjamin kepuasan pelanggan.	0	0	14	47	32	3,9
Rata-rata Skor Variabel							3,9

Hasil deskripsi variabel komitmen, sesuai dengan kecepatan dalam menanggapi keluhan dan pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan PT. X dalam melayani pelanggan sudah sangat handal dengan hasil kuesioner rata-rata skor variabel komitmen senilai 3,9 yang berarti responden secara keseluruhan mendekati setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel komitmen.

#### 4.8.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi ( $X_3$ )

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang Variabel Komunikasi ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi ( $X_3$ )

No.	Pernyataan Penelitian	Persentase					Rata-rata Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Pihak manajemen PT. X selalu memberikan informasi tepat.	0	0	5	71	17	4,1
2.	PT. X selalu mengkomunikasikan promo terbaru kepada konsumen maupun calon konsumen.	0	0	4	53	36	4,2
3.	PT. X selalu menginformasikan produk terbaru kepada konsumen dengan sangat jelas	0	0	3	58	22	4,3

Rata-rata Skor Variabel	4,2
-------------------------	-----

Hasil deskripsi variabel komitmen dengan indikator kecepatan dalam memberikan info dan selalu komunikatif dalam menginfokan promo maupun produk terbaru mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan, variabel ini mendapatkan skor 4,2 yang berarti responden secara keseluruhan setuju bahkan cenderung sangat setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel komunikasi. Hal ini menunjukkan karyawan PT. X cepat tanggap dengan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

#### 4.8.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama ( $X_4$ )

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang Variabel Keuntungan Bersama ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama ( $X_4$ )

No.	Pernyataan Penelitian	Persentase					Rata-rata Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1.	Program promo potongan harga yang diadakan oleh PT. X menguntungkan bagi pihak konsumen.	0	13	32	21	17	3,6
2.	PT. X memberikan kompensasi atas pelayanan yang kurang memuaskan, agar pelanggan dapat merasa puas.	0	22	24	26	23	3,6
3.	Produk yang diterima pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan oleh PT. X.	0	5	33	17	18	3,7
Rata-rata Skor Variabel							3,6

Hasil deskripsi variabel keuntungan bersama dengan indikator item saling menguntungkan dalam bertransaksi, bertanggung jawab atas perlakuan yang kurang baik dan jujur dalam bertransaksi mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. PT. X menjamin para pelanggan dengan layanan yang baik dan mempermudah para pelanggan. variabel ini mendapatkan nilai skor 3,6 yang berarti responden secara keseluruhan agak setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel keuntungan bersama.

#### 4.8.2 Variabel *Dependent* (Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan)

Jawaban responden berkaitan dengan pernyataan tentang Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan Penelitian	Persentase					
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata Skor
1.	Selain membeli mobil dari PT. X saya juga akan melakukan service dan membeli serta menggunakan spare part dari PT. X juga.	0	0	17	56	30	4
2.	Saya akan melakukan transaksi di PT. X secara berulang dan teratur.	0	0	19	55	19	4
3.	Saya selalu akan merekomendasikan kepada teman/ kerabat dan sekitar saya untuk melakukan transaksi di PT. X	0	18	46	26	3	3
4.	Saya tidak akan beralih ke perusahaan mobil lain.	0	19	50	24	0	3



Rata-rata Skor Variabel	4
-------------------------	---

Hasil deskripsi variabel tingkat loyalitas pelanggan dengan indikator item kemauan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh PT. X secara berulang, selalu merekomendasikan ke rekan, dan tidak ada keinginan berpindah ke perusahaan lain. berdasarkan tabel di atas para pelanggan PT. X merasa setuju dengan tingkat loyalitas.

#### 4.9 Analisis Hasil Penelitian

##### 4.9.1 Uji Instrument (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer melalui program *SPSS 17.0 for windows*. Berikut di bawah ini kami tampilkan tabel reliabilitas data kami.

Tabel 4.10 *Reliability Statistics*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	17

Dari tabel di atas terlihat nilai *cronbach's alpha* adalah 0,808 yang dimana nilainya lebih dari 0,6, maka data tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11 *Item-Total Statistics*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	60.45	34.468	.456	.795
x1.2	60.39	34.414	.372	.800
x1.3	60.81	36.201	.291	.804
x1.4	60.54	35.969	.274	.805
x1.5	60.28	35.682	.238	.807
x2.1	60.13	36.374	.125	.815
x2.2	59.98	35.108	.256	.807
x3.1	60.04	34.694	.492	.795
x3.2	59.82	34.760	.383	.799
x3.3	59.98	35.043	.407	.798
x4.1	60.46	31.143	.530	.788

x4.2	60.44	30.119	.508	.792
x4.3	60.37	32.365	.486	.792
y1	59.96	33.585	.469	.793
y2	60.12	34.084	.464	.794
y3	60.94	32.431	.567	.786
y4	61.03	33.162	.548	.789

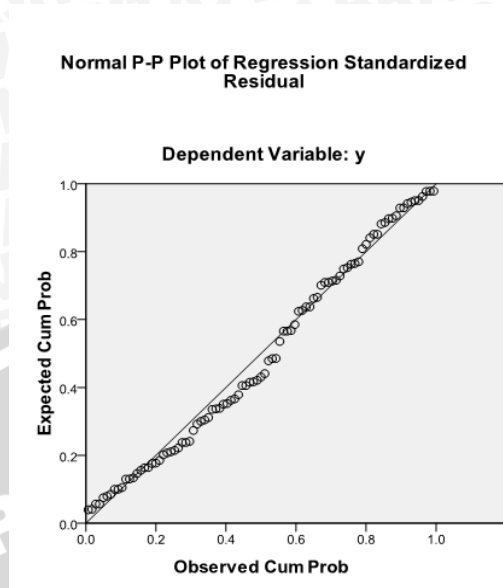
Dari Tabel 4.11 di atas kita dapat mengetahui variabel mana yang tidak valid dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Alpha* dan *Corrected Item-Total Correlation* >  $r_{\text{tabel}}$ . Adapun variabel yang tidak valid adalah  $X_{2.1}$ , karena nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* = 0,815 > *Cronbach's Alpha* = 0,697 dan *Corrected Item-Total Correlation* = 0,125 <  $r_{\text{tabel}}$  = 0,202.

#### 4.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini metode yang digunakan dalam uji asumsi normalitas menggunakan analisis grafik. Pengujian normalitas data dapat diketahui melalui Grafik *Normal Probability Plot* yang berfungsi untuk membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran data (titik) mengikuti suatu garis lurus diagonal, akan tetapi apabila persebaran data menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas data.

##### 4.9.2.1 Uji Normalitas

Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (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; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2006:112).



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

**4.9.2.2 Uji Multikolinieritas**

Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinieritas tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. karena model regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.12 *Coefficients*

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.309	.523		.592	.555		
	x1	.524	.110	.405	4.756	.000	.893	1.119
	x2.2	-.072	.059	-.102	-1.208	.230	.900	1.111
	x3	.182	.095	.169	1.923	.058	.837	1.194
	x4	.252	.055	.404	4.571	.000	.831	1.204

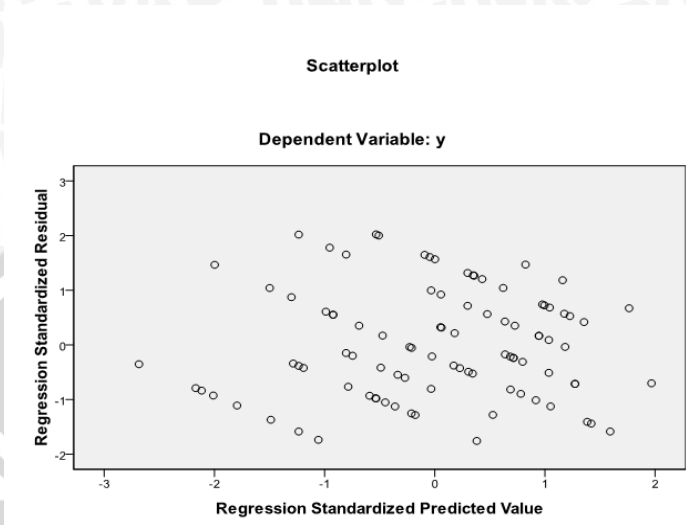
a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas menunjukkan nilai VIF variabel pelayanan mempunyai nilai kurang dari 10, hal ini menunjukkan variabel faktor *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhindar dari multikolinieritas.

**4.9.2.3 Uji Heterokedasitas**



Data yang baik adalah data yang bersifat homoskedasitas, untuk mengetahuinya kita melakukan uji heterokedasitas. Di bawah ini adalah hasil dari uji heterokedasitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedasitas

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik yang ada menyebar ke segala arah, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhindar dari heteroskedastisitas.

### 4.9.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.9.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel X dan Y. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS didapatkan ringkasan seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.309	.523		.592	.555	
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	.524	.110	.405	4.756	.000	Signifikan
Komitmen (X <sub>2</sub> )	-.072	.059	-.102	-1.208	.230	Tidak Signifikan

Komunikasi ( $X_3$ )	.182	.095	.169	1.923	.058	Tidak signifikan
Keuntungan Bersama ( $X_4$ )	.252	.055	.404	4.571	.000	Signifikan

Sumber : Output SPSS 17.0 Diolah 2012

Dari tabel di atas kita dapat melihat nilai :

$$Y = 0,524 (X_1) + (-0,072) (X_2) + 0,182 (X_3) + 0,252 (X_4) + 0,309$$

Nilai *standardized coefficients (beta)* dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien pada variabel bebas, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

$Y$  = Loyalitas Pelanggan

$\beta_1$  = 0,524 ; Koefisien  $\beta_1$  adalah koefisien kepercayaan ( $X_1$ ) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila nilai kepercayaan ( $X_1$ ) meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_1, X_2$  dan  $X_4 = 0$ ). Berdasarkan analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang mempunyai skor dominansi pada loyalitas pelanggan.

$\beta_2$  = -0,072 ; Koefisien  $\beta_2$  adalah koefisien komitmen ( $X_2$ ) yang bertanda negatif dan tidak signifikan.

$\beta_3$  = 0,182 ; Koefisien  $\beta_3$  adalah koefisien komunikasi ( $X_3$ ) yang bertanda positif namun memiliki nilai yang tidak signifikan.

$\beta_4$  = 0,252 ; Koefisien  $\beta_4$  adalah koefisien keuntungan bersama ( $X_4$ ) dan bertanda positif yang menyatakan bahwa apabila nilai keuntungan bersama ( $X_4$ ) meningkat maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan ( $Y$ ) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ( $X_1, X_2$  dan  $X_4 = 0$ )

#### 4.9.3.2 Uji Hipotesis Koefisien Model Regresi

Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan maupun parsial. Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t.

##### 4.9.3.2.1 Uji Model Regresi secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semua variabel tersebut diuji dengan menggunakan uji F atau ANOVA, dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 17.0 didapatkan hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.14 ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.512	4	2.878	16.616	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.242	88	.173		
	Total	26.754	92			
a. Predictors: (Constant), x4, x2.2, x1, x3						
b. Dependent Variable: y						

Formulasi hipotesis :

$H_0$  : Keempat faktor CRM tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

$H_1$  : Keempat faktor CRM berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisa regresi berganda dan uji F ini dapat diketahui bahwa Kepercayaan ( $X_1$ ), Komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), Keuntungan Bersama ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### 4.9.3.2.2 Uji Model Regresi secara Parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent pembentuk model regresi linier secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan



atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut dilakukan dengan uji t yakni dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Variabel independent pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ . Formulasi simulasinya sebagai berikut :

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dengan variabel terikat Y.

$H_1$  = ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dengan variabel terikat Y.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% yaitu:

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya signifikan.

Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kepercayaan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,756 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,756 > 1,986$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jika variabel komitmen ( $X_2$ ), keuntungan bersama ( $X_4$ ) nilainya tetap. Artinya jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ) ditingkatkan dan variabel bebas lainnya tetap nilainya maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat secara signifikan. Dan sebaliknya bila variabel kepercayaan ( $X_1$ ) menurun nilainya maka akan mengakibatkan variabel loyalitas pelanggan (Y) menurun secara signifikan.
- b. Variabel komitmen ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,208 dengan probabilitas sebesar 0,230. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $1,208 < 1,986$ ) atau  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,230 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel komitmen ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komunikasi ( $X_3$ ), keuntungan bersama ( $X_4$ ) nilainya tetap.

- c. Variabel komunikasi ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,923 dengan probabilitas sebesar 0,058. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $1,923 < 1,986$ ) atau  $sig\ t > 5\%$  ( $0,058 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel komunikasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ), keuntungan bersama ( $X_4$ ) nilainya tetap.
- d. Variabel keuntungan bersama ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,571 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$  ( $4,571 > 1,986$ ) atau  $sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel keuntungan bersama ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) jika variabel kepercayaan ( $X_1$ ), komitmen ( $X_2$ ) nilainya tetap.

#### 4.9.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model yang mempengaruhi variabel terikat (Y), maka perlu diketahui nilai  $R^2$  (koefisien determinasi), dalam hal ini yang digunakan adalah *adjusted*  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi memiliki batasan pada  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi sebesar 1, maka hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sempurna.

Tabel 4.15 Output Pengujian Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.404	.4162	1.748
a. Predictors: (Constant), x4, x2.2, x1, x3					
b. Dependent Variable: y					

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,404.

Menurut Tabel 4.15 diketahui pula nilai koefisien R, yang menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen, didapatkan bahwa terjadi korelasi yang cukup (0,404). Tanda koefisien adalah positif menandakan bahwa hubungan yang terjadi pada penelitian ini adalah hubungan yang searah atau jika variabel-variabel independen naik, maka nilai variabel dependen juga naik.



#### 4.9.3.4 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear. Dalam penelitian ini hipotesis yang diuji adalah jaminan yang berpengaruh dominan pada loyalitas pelanggan.

Pada tabel 4.13 terdapat kolom *Standardized Coefficients Beta* yang paling banyak adalah variabel kepercayaan ( $X_1$ ) yaitu 0,405 dan lebih besar dari nilai variabel komitmen ( $X_2$ ), Komunikasi ( $X_3$ ), Keuntungan bersama ( $X_4$ ). Hal ini berarti yang berpengaruh dominan dalam menentukan besarnya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kepercayaan. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis (hipotesis terbukti).

Dari hasil uji beta diketahui nilai beta variabel kepercayaan sebesar 0,405, hal ini menunjukkan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.10 Analisis Hasil Penelitian

Pengaruh faktor *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan :

##### 1) Kepercayaan ( $X_1$ )

Nilai dari variabel kepercayaan memiliki nilai dominan, karena memiliki nilai sebesar 0,405. ini dikarenakan oleh pelanggan merasa sangat puas dengan nilai kepercayaan mereka lakukan. wajar sekali jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini kepercayaan terhadap pelayanan yang ditawarkan, suatu kebanggaan tersendiri menjadi pelanggannya, percaya kalau semua keinginan dan harapannya terpenuhi dan percaya kalau PT. X dapat menjaga kerahasiaannya mendapat respon yang baik dari pelanggan. Dengan demikian PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang berusaha menjaga kualitas pelayanan jasa dan produk perusahaan dengan memperhatikan harapan pelanggan terhadap indikator-indikator yang perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas untuk mewujudkan jasa dan produk sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan.



2) Komitmen ( $X_2$ )

Nilai dari komitmen tidak signifikan, ini disebabkan karena mereka sudah sangat percaya dengan pelayanan PT. X. Dalam hal ini PT. X telah mampu melaksanakan kewajibannya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan memberikan ketepatan sesuai dengan waktu, kepercayaan pelanggan dan mendapat tanggapan yang baik dari pelanggan. Dengan demikian kemampuan pelayanan jasa dan penjualan produk yang dilakukan PT. X tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

3) Komunikasi ( $X_3$ )

Nilai variabel komunikasi bersifat tidak signifikan yang kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa dalam menginfokan promo dengan tepat, memberikan informasi produk terbaru dengan jelas ada sebagian pelanggan merasa terganggu.

4) Keuntungan Bersama ( $X_4$ )

Keuntungan bersama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan promo yang menguntungkan, memberikan kompensasi atas pelayanan yang kurang memuaskan dan menawarkan produk sesuai dengan kenyataan. Selain itu PT. X harus dapat meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi, sopan, memiliki pengetahuan mendapat respon yang baik dari nasabah. Dengan demikian PT. X akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan keuntungan bersama bersifat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, namun ketika secara simultan (bersama) keempat faktor ini dilakukan dan diperbaiki maka akan bersifat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Keputusan para konsumen untuk memilih PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, termasuk di dalamnya faktor *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersama. Semua hal tersebut memberikan pengaruh kepada pelanggan dalam memutuskan suatu produk, dalam hal ini adalah PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji regresi didapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersama berpengaruh secara simultan (secara bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang.
2. Secara parsial variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang. Sedangkan variabel komitmen dan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan ini.
3. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai koefisien Beta terstandarisasi yang terbesar adalah variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini pada alat analisis dan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perbaikan.

2. PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang

- a. PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki.
- b. PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang sebaiknya melakukan berbagai inovasi pelayanan dan produk agar pelanggan lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- c. PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang sebaiknya secara berkala melakukan pengecekan agar selalu terjaga kepuasan pelanggan sehingga loyalitas tetap terjaga.
- d. Hendaknya diperbanyak pelatihan-pelatihan pada pegawai PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang yang berhubungan dengan pengetahuan dan keterampilan kerja sehari-hari untuk meningkatkan tingkat profesionalisme pegawai PT. X Cabang Letjen Sutoyo, Malang.

3. Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak Universitas khususnya Fakultas Teknik sebagai referensi serta informasi untuk penelitian selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin mengambil tema yang sejenis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. Tanpa tahun. <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=72236.html>. (diakses 13 Januari 2012)
- Anonim. Tanpa tahun. <http://www.scribd.com/doc/49578063/25/Uji-Multikolinearitas.html>. (diakses 30 April 2011).
- Ari P, Suhermin, 2008. *Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Hubungan Antara Beberapa Aktifitas Promosi dengan Penjualan Produk*. Tesis tidak dipublikasikan. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November. <http://blog.its.ac.id/suherminstatistikaitacid/files/2008/09/regresi-linier-berganda.pdf> (diakses 13 Oktober 2011).
- Azis, Yasin, 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah, Vol.XVIII, No.2. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Diterjemahkan oleh Andreas Winardi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Fauzy, Ahmad. 2008. *Statistik Industri*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi. 2009 <http://junaidichaniago.blogspot.com/2009/05/deteksi-autokorelasi-dg-statistik.html>. (diakses 30 April 2011).

- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama Jilid I & II (Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benyamin Molan)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 2*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriswanto, Joni. 2008. <http://jonikriswanto.blogspot.com/2008/11/uji-multikolinearitas-dengan-korelasi.html> (diakses 30 April 2011).
- Lumpiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan, 2005. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rike, Ratnani. 2005. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Araya Megah Golf, Malang)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Robinette, Scott. 2000. *Emotion Marketing*. New York: Mc Graw Hill Book Company.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Nugraha. 2009. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Skripsi tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Padjajaran Bandung. [http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan\\_ukuran\\_sampel\\_memakai\\_rumus\\_slovin.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf) (diakses tanggal 13 Oktober 2011).
- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke Delapan Belas. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi ke-13. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyoadi, Sandra. 2005. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahapan BCA, Tbk. Cabang Dinoyo, Malang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharto. 2009. <http://suhartoumm.blogspot.com/2009/07/pengertian-variabel-variabel-dan.html>. (diakses 12 Mei 2011).
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Udjianna, S. 2009. <http://personal.fmipa.itb.ac.id/utriweni/files/2009/05/4-distribusi-diskrit-statdas-12-mar-09.pdf> (diakses 10 April 2011)

Umar, Husein. 2004. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Winahju, Wiwiek S. <http://oc.its.ac.id/jurusan.php?fid=1&jid=3> (diakses 01 Januari 2012).





Lampiran 1 : Kuesioner

Nomor Responden : \_\_\_\_\_

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**Jl. Mayjen Haryono Malang**



**KUESIONER**

**Penelitian tentang :**

**“Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”**

**Studi Kasus pada PT. Astra International Tbk. Cabang Letjen Sutoyo, Malang**

Bapak/Ibu/Saudara (i) yang terhormat,

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dari Bapak/Ibu/Saudara (i) tentang “Pengaruh Penerapan Strategi *Customer Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” studi kasus pada PT. Astra International Tbk. Cabang Letjen Sutoyo, Malang.

Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penulisan ilmiah yang merupakan prasyarat penyelesaian studi kami di Program Studi Teknik Industri, Jurusan Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Malang.

Kami sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara (i) berkenan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada sejujurnya, jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiannya.

Atas bantuan tersebut sebelum dan sesudahnya kami ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

**BAGIAN I**

**Identitas pribadi responden**

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Jenis Kelamin :  0 Laki-laki  1 Perempuan

Usia :  Kurang dari 25 tahun  40-59 tahun  
 25-39 tahun  Di atas 59 tahun

Pekerjaan :  PNS  TNI/POLRI  
 Swasta  Wiraswasta  
 Ibu Rumah Tangga  Pelajar/Mahasiswa  
 Dan lain-lain

Pendapatan perbulan :  Di bawah Rp 5.000.000,00  
 Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00  
 Rp 10.000.000,00 – Rp 20.000.000,00  
 Rp 20.000.000,00 – Rp 30.000.000,00  
 Di atas Rp 30.000.000,00

Agama :  Islam  Katolik  Budha  
 Kristen  Hindu

Status Perkawinan :  Menikah  Duda  
 Belum Menikah  Janda

Lama menjadi pelanggan : ..... tahun



**BAGIAN II**

Petunjuk : berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan tingkat persetujuan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut.

Keterangan :

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)  
 4 : Setuju (S)  
 3 : Netral (N)  
 2 : Tidak Setuju (TS)  
 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

**A. Relationship Marketing**1. Kepercayaan ( $X_1$ )

No	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
		5	4	3	2	1
1.	Pelanggan sangat percaya akan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk.					
2.	Menjadi pelanggan dari PT. Astra International Tbk. adalah kebanggan tersendiri bagi pelanggan.					
3.	Pelanggan percaya bahwa segala keinginan dan harapan kami akan diperhatikan dan ditepati oleh PT. Astra International Tbk.					
4.	Pelanggan percaya bahwa PT. Astra International Tbk. akan menjaga kerahasiaan transaksi pelanggan.					



2. Komitmen ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
		5	4	3	2	1
1.	Pihak manajemen PT. Astra International Tbk memberikan reward bagi konsumen yang loyal.					
2.	Karyawan PT. Astra International Tbk. memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan para konsumennya.					

3. Komunikasi ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
		5	4	3	2	1
1.	Pihak manajemen PT. Astra International Tbk. selalu memberikan informasi tepat dan akurat.					
2.	PT. Astra International Tbk. cepat tanggap dalam menanggapi keluhan dan masalah pelanggan.					
3.	PT. Astra International Tbk. selalu menginformasikan produk dan layanan terbaru kepada konsumen dan calon konsumen dengan sangat jelas					

4. Keuntungan Bersama ( $X_4$ )

No	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
		5	4	3	2	1
1.	Berbagai program promo yang diadakan oleh PT. Astra International Tbk. menguntungkan bagi pihak konsumen.					
2.	PT. Astra International Tbk. memberikan kompensasi atas pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga pelanggan dapat merasa puas.					
3.	Penawaran produk yang diberikan PT. Astra International Tbk. sesuai dengan kenyataan yang					

	diterima.					
--	-----------	--	--	--	--	--

### B. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	(SS)	(S)	(N)	(TS)	(STS)
		5	4	3	2	1
1.	Selain membeli mobil dari PT. Astra International Tbk. saya juga akan melakukan service dan membeli serta menggunakan spare part dari PT. Astra International Tbk. juga.					
2.	Saya akan melakukan transaksi di PT. Astra International Tbk. secara berulang dan teratur.					
3.	Saya selalu akan merekomendasikan kepada teman/kerabat dan sekitar saya untuk melakukan transaksi di PT. Astra International Tbk.					
4.	Saya tidak akan beralih ke perusahaan mobil lain.					

**Terima Kasih**

Lampiran 2. Inputan Kuesioner

no.	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	X1	x2.1	x2.2	X2	x3.1	x3.2	x3.3	X3	x4.1	x4.2	x4.3	X4	y1	y2	y3	y4	Y
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3.3	4	4	4	3	4
2	5	5	3	5	4	4.4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2.7	4	3	3	2	3
3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3	4	4	5	3	4
4	5	5	4	5	5	4.8	4	4	4	4	5	4	4.3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
5	3	3	3	3	4	3.2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3.3	3	3	2	2	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4.5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
7	3	3	3	3	4	3.2	4	5	4.5	4	5	4	4.3	3	4	3	3.3	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
9	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4.3	4	4	3	3	4
10	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.3	4	4	3	3	4
11	3	3	3	3	4	3.2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.3	4	4	3	3	4
12	3	3	3	3	4	3.2	4	3	3.5	4	5	4	4.3	2	2	2	2	4	4	3	3	4
13	3	3	3	3	5	3.4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.7	5	5	3	3	4
14	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	3
15	3	3	3	3	5	3.4	5	5	5	4	5	4	4.3	4	5	4	4.3	5	5	3	3	4



16	3	3	3	3	4	<b>3.2</b>	3	3	<b>3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	4	3	<b>3.3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
17	3	3	3	3	5	<b>3.4</b>	3	3	<b>3</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	3	4	<b>3.7</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
18	3	3	3	3	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>	3	3	3	<b>3</b>	2	2	2	<b>2</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
19	3	3	3	3	3	<b>3</b>	4	3	<b>3.5</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
20	4	4	4	4	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
21	4	4	4	4	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	5	5	3	3	<b>4</b>
22	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>	5	4	5	<b>4.7</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
23	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	4	4	<b>4</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	4	4	3	3	<b>4</b>



24	3	3	3	3	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
25	3	3	3	3	3	<b>3</b>	4	4	<b>4</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
26	3	3	3	3	3	<b>3</b>	5	5	<b>5</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
27	3	3	3	3	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
28	4	4	4	4	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	5	5	3	3	<b>4</b>
29	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
30	3	3	3	3	3	<b>3</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
31	3	3	3	3	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>	3	3	3	<b>3</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
32	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	4	4	<b>4</b>	4	3	3	<b>3.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
33	3	3	3	3	3	<b>3</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	2	2	2	<b>2</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
34	3	3	3	3	3	<b>3</b>	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
35	4	4	4	3	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	4	4	<b>4</b>
36	3	3	3	3	3	<b>3</b>	4	4	<b>4</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	2	2	2	<b>2</b>	5	5	2	2	<b>4</b>
37	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
38	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	3	3	<b>3</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
39	4	4	4	4	4	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>	4	4	4	<b>4</b>	2	2	2	<b>2</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
40	3	3	3	3	3	<b>3</b>	5	5	<b>5</b>	4	4	5	<b>4.3</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>

41	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	3	3	<b>3</b>	3	3	3	<b>3</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	5	5	3	3	<b>4</b>
42	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	4	4	<b>4</b>	3	3	3	<b>3</b>	2	2	4	<b>2.7</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
43	4	4	4	3	4	<b>3.8</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	5	<b>4.7</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	5	4	4	4	<b>4</b>
44	3	5	3	4	3	<b>3.6</b>	3	3	<b>3</b>	3	5	5	<b>4.3</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	3	3	3	3	<b>3</b>
45	3	4	3	4	3	<b>3.4</b>	5	5	<b>5</b>	5	5	5	<b>5</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	5	5	4	3	<b>4</b>
46	3	3	3	4	3	<b>3.2</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	4	4	3	3	<b>4</b>
47	4	3	4	3	4	<b>3.6</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	5	5	4	3	<b>4</b>
48	3	4	3	4	3	<b>3.4</b>	4	4	<b>4</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	4	4	5	<b>4.3</b>	3	3	5	3	<b>4</b>
49	3	5	3	4	3	<b>3.6</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	5	<b>4.7</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
50	4	4	4	3	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	4	3	3	3	<b>3</b>
51	5	3	4	4	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>	4	5	4	<b>4.3</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	5	5	3	3	<b>4</b>
52	5	4	3	4	3	<b>3.8</b>	3	3	<b>3</b>	5	5	5	<b>5</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	3	4	4	4	<b>4</b>
53	4	3	3	4	3	<b>3.4</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	4	3	3	3	<b>3</b>
54	5	4	4	3	4	<b>4</b>	5	5	<b>5</b>	4	5	5	<b>4.7</b>	4	5	5	<b>4.7</b>	5	4	4	4	<b>4</b>
55	3	5	4	4	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	5	<b>4.3</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	4	5	3	3	<b>4</b>
56	4	3	3	4	3	<b>3.4</b>	4	4	<b>4</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	4	4	5	<b>4.3</b>	4	5	4	4	<b>4</b>
57	4	4	3	4	3	<b>3.6</b>	5	5	<b>5</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	5	3	<b>4.3</b>	5	4	3	3	<b>4</b>



58	4	5	3	3	3	<b>3.6</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	4	5	<b>4.7</b>	5	5	4	4	<b>5</b>
59	3	3	3	3	4	<b>3.2</b>	4	5	<b>4.5</b>	3	3	5	<b>3.7</b>	2	2	3	<b>2.3</b>	3	3	2	2	<b>3</b>
60	3	4	3	4	4	<b>3.6</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	2	2	4	<b>2.7</b>	5	4	2	2	<b>3</b>
61	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	3	5	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	4	5	3	3	<b>4</b>
62	4	3	4	4	5	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	2	2	3	<b>2.3</b>	4	4	2	2	<b>3</b>
63	5	4	3	4	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	3	5	<b>3.7</b>	5	4	4	4	<b>4</b>
64	4	5	3	3	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	5	<b>4.3</b>	2	2	4	<b>2.7</b>	4	5	2	2	<b>3</b>
65	4	3	4	3	5	<b>3.8</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	2	2	5	<b>3</b>	5	4	2	2	<b>3</b>
66	4	3	3	3	4	<b>3.4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	4	3	3	<b>4</b>
67	4	4	3	3	5	<b>3.8</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	2	2	3	<b>2.3</b>	4	5	2	2	<b>3</b>
68	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	3	4	<b>3.7</b>	4	4	4	4	<b>4</b>
69	4	3	3	4	4	<b>3.6</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	4	3	<b>3.7</b>	5	4	4	4	<b>4</b>
70	4	5	3	4	5	<b>4.2</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	5	5	<b>4.3</b>	4	5	3	3	<b>4</b>
71	4	4	3	3	4	<b>3.6</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	2	4	<b>3.3</b>	4	4	2	2	<b>3</b>
72	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	3	3	3	<b>3</b>	4	2	3	<b>3</b>	5	4	2	2	<b>3</b>
73	4	5	3	4	5	<b>4.2</b>	5	4	<b>4.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	3	3	4	<b>3.3</b>	4	5	4	4	<b>4</b>
74	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	4	3	<b>3.5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	5	5	<b>4.7</b>	4	4	3	3	<b>4</b>

75	4	4	4	3	4	<b>3.8</b>	5	4	<b>4.5</b>	4	4	4	4	4	4	3	<b>3.7</b>	5	4	4	4	4
76	4	5	3	4	5	<b>4.2</b>	3	5	<b>4</b>	4	4	4	4	3	5	4	<b>4</b>	4	4	4	4	4
77	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	4	4	5	5	<b>4.7</b>	5	4	3	3	4
78	4	5	4	4	4	<b>4.2</b>	3	5	<b>4</b>	4	4	4	4	4	5	3	<b>4</b>	5	4	3	3	4
79	4	4	4	3	5	<b>4</b>	3	3	<b>3</b>	4	4	4	4	3	3	2	<b>2.7</b>	4	4	2	2	3
80	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	4	3	3	3	<b>3</b>	4	4	2	2	3
81	4	5	4	4	4	<b>4.2</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>4.3</b>	5	4	3	3	4
82	4	4	4	4	5	<b>4.2</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	4	3	5	3	<b>3.7</b>	5	4	3	3	4
83	4	4	4	4	5	<b>4.2</b>	3	4	<b>3.5</b>	5	5	4	<b>4.7</b>	4	4	4	<b>4</b>	5	4	4	4	4
84	4	4	3	3	4	<b>3.6</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	4	4	5	5	<b>4.7</b>	5	4	4	4	4
85	4	4	3	3	4	<b>3.6</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	4	3	2	3	<b>2.7</b>	4	4	4	4	4
86	4	5	3	3	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	4	4	5	4	<b>4.3</b>	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	<b>4</b>	4	5	<b>4.5</b>	4	4	4	4	4	4	5	<b>4.3</b>	5	4	4	4	4
88	4	4	3	3	4	<b>3.6</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	4	4	4	4	<b>4</b>	5	4	4	4	4
89	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	3	4	<b>3.5</b>	4	4	4	4	4	2	4	<b>3.3</b>	4	4	4	4	4
90	4	4	3	3	4	<b>3.6</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	4	4	2	4	<b>3.3</b>	5	4	4	4	4
91	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	4	4	4	4	3	2	3	<b>2.7</b>	5	4	4	4	4

92	4	5	3	4	4	<b>4</b>	3	4	<b>3.5</b>	3	4	3	<b>3.3</b>	4	4	3	<b>3.7</b>	5	4	4	4	<b>4</b>
93	4	4	3	4	4	<b>3.8</b>	4	4	<b>4</b>	5	5	5	<b>5</b>	4	4	4	<b>4</b>	4	5	5	4	<b>5</b>

