

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN KUALITAS LAYANAN
PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. PANDU SIWI SENTOSA
MANADO**

Oleh:
Mulyaningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: viska.lia@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan perusahaan jasa kurir dan logistik di Manado semakin meningkat menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan kunci kestabilan pangsa pasar sebuah perusahaan. CRM adalah usaha perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan supaya tidak lari ke pesaing. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek/perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Jumlah populasi sebanyak 199.419 responden dan penarikan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel CRM dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen perusahaan dalam hal ini PT. Pandu Siwi Sentosa Manado sebaiknya memperhatikan serta meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu CRM dan kualitas layanan.

Kata kunci: manajemen hubungan pelanggan (CRM), kualitas layanan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The growing of the courier and logistics provider company in Manado which increasing cause each company be charged to be increase customer relationship management and quality of service to create customer loyalty. Have loyal customers is the key to make stability of the market share of a company. Customer relationship management is the company's activities to concentrate take care of customers so as not to move to competitors. Quality of service can be interpreted as an effort to fulfill the needs and desires of consumers and as well as the delivery accuracy in balancing consumers expectations. The customer loyalty is a repeat purchases made by customers because of a commitment to a brand or company. This study is aimed to determine the effect of both simultaneously and partially from the customer relationship management and quality of service to the customer loyalty. The research method is associative and the method of analysis used multiple linear regression analysis. The total population of 199.419 respondents and withdrawals total sample of 100 respondents. The results of studies showed variable customer relationship management and quality of service simultaneously and partially significant effect on customer loyalty. The corporate management at PT.Pandu Siwi Sentosa Manado to consider factors that affect customer loyalty specifically customer relationship management and quality of service.

Keywords: customer relationship management, quality of service, customer loyalty

PENDAHULUAN

Perekonomian Sulawesi Utara saat ini mengalami pertumbuhan secara signifikan yang didorong terutama oleh aktivitas konsumsi, baik konsumsi pemerintah maupun swasta. Faktor lain yang menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi Sulut adalah sektor transportasi dan komunikasi. Pemilihan Kota Manado sebagai lokasi penelitian tentunya didasarkan pada beberapa pertimbangan, di mana Manado adalah Ibukota propinsi yang merupakan barometer perekonomian Sulawesi Utara. Posisi strategis kota Manado menjadikannya sebagai kota usaha dan jasa. Hal tersebut menyebabkan terbukanya peluang bagi para pelaku usaha jasa kurir dan logistik. Ditunjang dengan perkembangan teknologi, informasi, dan transportasi yang demikian pesat, menyebabkan perkembangan perusahaan jasa kurir dan logistik mengalami kemajuan pesat di kota Manado. Dengan adanya layanan jasa kurir dan logistik akan lebih menghemat waktu dan uang bagi para pelaku bisnis untuk mendistribusikan produk kepada konsumen atau keperluan dokumen kepada perusahaan lain antar daerah secara nasional maupun internasional dengan sistem *door to door* di mana barang atau dokumen akan diantar langsung pada alamat yang dituju.

Pertumbuhan perusahaan jasa kurir di kota Manado semakin meningkat menyebabkan setiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal merupakan kunci kestabilan pangsa pasar sebuah perusahaan. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek yaitu PT. Pandu Siwi Sentosa cabang Manado, yaitu salah satu perusahaan dalam negeri yang bergerak di bisnis kurir dan jasa logistik baik melalui air, darat maupun udara. Sejak didirikan lebih dari 20 tahun yang lalu perusahaan ini telah mendapatkan pelanggan yang cukup banyak, tetapi masih terdapat beberapa konsumen yang tidak melakukan transaksi berulang pada bulan berikutnya. Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan, usaha yang dapat ditempuh perusahaan yaitu menerapkan manajemen hubungan pelanggan yang berkonsentrasi menjaga pelanggan supaya tidak lari ke pesaing. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan agar bisa melayani pelanggannya dengan lebih baik lagi dalam jangka panjang.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan secara bersama terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

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

Kualitas Layanan

Kualitas layanan pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepekerjaan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana

kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur (Tjiptono&Chandra, 2012:74-75).

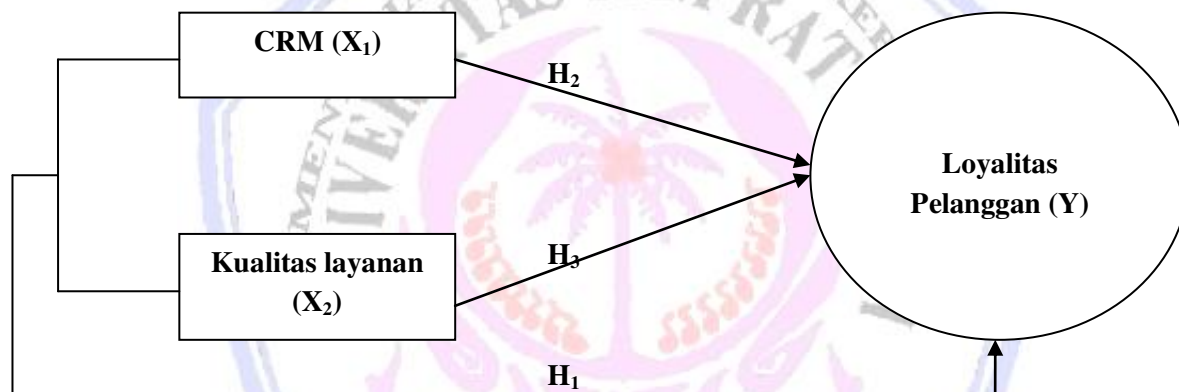
Loyalitas Pelanggan

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

Penelitian Terdahulu

Adnin, dkk (2013), Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Karundeng (2013), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Sharron Wanea Manado. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas layanan dan kepuasan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas layanan secara bersama diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2004:51) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam kaitannya dengan penelitian ini untuk menganalisis variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pandu Siwi Sentosa cabang Manado. Waktu penelitian dilakukan selama empat bulan yaitu pada periode Juli - Oktober 2013.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:115) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan PT. Pandu Siwi Sentosa, cabang Manado yang melakukan transaksi selama 5 tahun terakhir (periode 2008 – 2012) sebanyak 199.419. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel CRM (X_1). CRM adalah aktivitas, usaha dan strategi yang melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anton&Petouhoff, 2002:20). Indikator dalam penelitian ini adalah :
 - a) Keramahan
 - b) Identifikasi profil
 - c) Komunikasi
 - d) Penanganan keluhan pelanggan
 - e) Media komunikasi
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59). Indikator dalam penelitian ini adalah :
 - a) *Tangibles* (bukti fisik),
 - b) *Responsiveness* (daya tanggap),
 - c) *Reliability* (kehandalan),
 - d) *Assurance* (jaminan),
 - e) *Empathy* (empati).
3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y). Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit- unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin 2002:5). Indikator dalam penelitian ini adalah :
 - a) Pembelian ulang.
 - b) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
 - c) Tetap memilih merek tersebut.
 - d) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
 - e) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, criteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan obyektif (Sugiyono, 2012:455).

1. Uji Validitas, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti
2. Uji Reliabilitas, reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linear berganda yang baik maka digunakan uji Asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas. Untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:277).
2. Uji Multikolinearitas. Untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Metode pengujian yang biasa digunakan yaitu dengan melihat nilai Inflation Faktor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas (Priyatno, 2011:288).

Analisis Regresi Linear Berganda

Upaya untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Santosa&Ashari, 2005:144).

Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b₁₋₂ = Koefisien Regresi

X₁ = CRM

X₂ = Kualitas Layanan

e = Standar Error

Pengujian Hipotesis

- a. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)
Priyatno (2011:258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)
Priyatno (2011:252) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

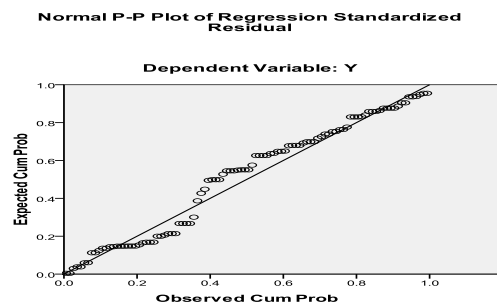
Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna jasa PT. Pandu Siwi Sentosa cabang Manado dengan melihat data transaksi lima tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda dengan pengujian t secara parsial dan F secara simultan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas didapat tiga output yang pertama adalah variabel CRM (X₁), variabel kualitas layanan (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y) dan ketiga variabel yaitu tersebut dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.195. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan, 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Multikolinieritas Model Summary (a) Coefficien

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.888	1.126
	X2	.888	1.126

Sumber : Hasil Pengolahan, 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel di atas memiliki nilai VIF 1,126 dan 1,126 kurang dari 10 serta nilai tolerance 0,888 dan 0,888 lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Hasil Regresi Linier Berganda

Priyatno (2011:238) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Tabel 2. Hasil Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	9.534	1.918		4.970	.000
	X1	.295	.086	.321	3.442	.001
	X2	.248	.080	.289	3.100	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan, 2013

Persamaan regresi berganda yaitu :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\
 &= 9,534 + 0,295 X_1 + 0,248 X_2
 \end{aligned}$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 9,534 , ini menunjukkan jika variabel X1 (CRM) dan X2 (kualitas layanan) nilai adalah 0, maka Y (loyalitas pelanggan) memiliki nilai sebesar 9,534 .

2. Koefisien regresi variabel CRM sebesar 0,295 artinya jika CRM mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,295 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,248 artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Priyatno (2011:258) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 1.3 Ringkasan hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.179	2	71.590	16.091	.000 ^a
	Residual	431.571	97	4.449		
	Total	574.750	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan, 2013

Hasil uji F di atas terlihat bahwa nilai regresi memiliki tingkat signifikansi 0,000 , nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{Sig} < \alpha$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 yang menyatakan CRM dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

1. Pengujian koefisien regresi variabel CRM (X_1)
Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan didapatkan output diperoleh nilai koefisien regresi CRM memiliki tingkat signifikansi 0,001 , nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{Sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian (H_2) yang menyatakan CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Pengujian koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_2)
Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan didapatkan output diperoleh nilai koefisien regresi kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi 0,003 , nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{Sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Analisa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara CRM dan kualitas layanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang diperoleh angka R^2 sebesar 0,249 atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu CRM, dan kualitas layanan, terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25% . Atau variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi variabel CRM dan kualitas layanan sebesar 25%. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan setelah dilakukannya analisa regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,534 + 0,295 X_1 + 0,248 X_2$, dari perhitungan regresi menunjukkan setiap kali terjadi perubahan kedua variabel bebas yang diteliti yaitu CRM dan Kualitas Layanan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PT. Pandu Siwi Sentosa di Manado.

Pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

(Alma, 2010:296) CRM merupakan sebuah cara/sarana bagi perusahaan dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing dengan memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi para pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung teori tersebut karena hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa CRM dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian dari Adnin,dkk (2013), menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya diperoleh bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa PT. Pandu Siwi Sentosa cabang Manado.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian dari Karundeng (2013), menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *pada rumah makan mawar sharron wanea manado*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian penulis sebelumnya, yang hasilnya diperoleh bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna jasa PT. Pandu Siwi Sentosa cabang Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship Management (CRM)* & kualitas layanan secara bersama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. PT. Pandu Siwi Sentosa Cabang Manado diharapkan mampu mempertahankan kegiatan CRM yang sudah baik serta lebih meningkatkan kegiatan CRM yang ada sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
2. PT. Pandu Siwi Sentosa Cabang Manado diharapkan bisa mempertahankan kualitas layanan yang sudah baik dan lebih meningkatkan kualitas layanan yang ada, baik itu pelayanan penjualan maupun pelayanan dalam proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R.J, N. Lubis dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro. Vol.2 No.3 Hal.1-8 . <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> . diakses 14 Oktober 2013.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Anton, Jon & N,L Petouhoff. 2002. *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, Prantice Hall, New Jersey.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Karundeng, Feibe. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado)*. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 Hal.639-647. diakses 03 September 2013.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus on Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Priyatno, Dwi, 2011. *Buku Saku SPSS*. Cetakan Pertama. Mediakom, Yogyakarta.
- Santosa, P. Budi & Ashari, 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004 . *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____ . 2010 . *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____ . 2012 . *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy . 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & G.Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Dua. Andi, Yogyakarta.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS