

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)**

**Anggita Putri Iriandini**  
**Edy Yulianto**  
**M. Kholid Mawardi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: iriandini.anggita@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of the three independent variables of Customer Relationship Management (CRM) ; Commitment, Communication, and Quality Service on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Sample in this study were 55 respondents who become customers PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya. Data analysis technique used in this study is path analysis. The result of this study indicate that the coefficient of determination is based on the analysis of the result obtained of 0.872 means that 87.2% Customer Loyalty variable influenced by CRM and Customer Satisfaction. Based of significant  $F(0.000) < \alpha = 0.05$ , it indicates that calculating of CRM are Commitment, Communication to the Customer Loyalty is significant, and Quality Service to the Customer Loyalty is not significant. Calculations of Satisfaction Customer to the Customer Loyalty is not significant with significant value of  $F(0.000) > \alpha = 0.05$ .*

**Keyword:** *Customer Relationship Management (CRM), Commitment, Communication, Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *CRM* dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikansi  $F(0.000) < \alpha = 0.05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan *CRM* yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai  $F(0.000) > \alpha = 0.05$ .

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management (CRM), Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

## I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, setiap negara terhubung satu sama lain melalui kegiatan bisnis internasional. Salah satu hal yang paling sederhana dari bisnis internasional adalah kegiatan ekspor impor. Kegiatan ekspor impor merupakan transaksi jual beli produk antara pengusaha yang bertempat tinggal di negara-negara yang berbeda atau transaksi perdagangan antara negara yang satu dengan yang lainnya (Hamdani, 2012:37). Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan/menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri yang dapat meningkatkan devisa negara. Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan ekspor dari berbagai komoditi. Sejak tahun 2012, industri otomotif baik barang jadi maupun setengah jadi mencatatkan nilai ekspor surplus yang diprediksi mencapai 2,5 miliar dolar AS (antaranews.com).

Kegiatan ekspor memiliki prosedur yang harus dilakukan oleh eksportir. Salah satu prosedur ekspor yaitu pengiriman barang ke pelabuhan. Eksportir dapat mengirim sendiri barang ke pelabuhan dan ke kapal atau dapat juga dilakukan dengan menggunakan jasa dari Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Tugas dari EMKL yaitu mengambil kontainer kosong ke depo kontainer lalu mengantarnya ke gudang eksportir untuk proses pemuatan barang, kemudian dikirim ke Tempat Penumpukan Petikemas di Pelabuhan. Tugas lainnya adalah mengurus jasa kepabeanan/*customs clearance* di Bea Cukai dan kemudian mengurus proses pembuatan Surat Keterangan Asal/*Certificate of Origin*.

Adanya perusahaan EMKL sangat membantu eksportir Indonesia dalam meningkatkan kegiatan ekspor. Banyak perusahaan yang tidak mengekspor mengeluhkan kerumitan prosedur ekspor yang biasanya mengarah dalam hal pengurusan dokumen. Menurut suatu penelitian dari *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, transaksi rata-rata ke luar negeri membutuhkan 35 dokumen dan total berkasnya kira-kira 360 salinan yang biayanya mencapai antara 1,4 persen hingga 5,7 persen dari nilai perdagangan itu sendiri (Ball, McCulloch, Frantz, Geringer, Minor, 2007: 350).

Meningkatnya ekspor Indonesia saat ini juga berdampak pada banyaknya perusahaan EMKL baru dalam membantu eksportir untuk mengirim barang dari gudang eksportir ke pelabuhan. Semakin banyaknya perusahaan EMKL baru membuat perusahaan EMKL lama berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan *Customer Relationship Management*

(*CRM*). Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Ratnasari, 2011:9).

Menurut Kotler dan Keller (2009:148) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting *CRM*, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam *CRM* diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai *CRM* oleh Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) bahwa faktor penting dari penerapan *CRM* adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Penerapan *CRM* dalam perusahaan EMKL sangat berperan penting dalam peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan akan menjadi lebih menguntungkan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan berakhir dengan loyalitas, dimana eksportir sebagai pelanggan akan terus menggunakan produk jasa perusahaan EMKL secara berkelanjutan. Manfaat lain dari penerapan *CRM* dari segi perusahaan adalah dapat tercipta kelompok konsumen yang bisa dijadikan target uji layanan produk baru, sehingga memperkecil resiko apabila terjadi kegagalan uji layanan produk baru tersebut.

Pemilihan PT. Gemilang Libra Logistics yang merupakan salah satu perusahaan EMKL di Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan masih sedikit penelitian tentang pelayanan jasa di bidang transportasi kargo, sebelumnya yang telah banyak diteliti yaitu mengenai pelayanan jasa perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan

kepada masyarakat ataupun eksportir/importir terhadap perusahaan jasa yang bisa membantu proses pemindahan barang dari gudang ke pelabuhan atau sebaliknya serta pengurusan dokumen-dokumen yang dibutuhkan yaitu Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Alasan lain pemilihan tempat penelitian di PT. Gemilang Libra Logistics karena PT. Gemilang Libra Logistics merupakan perusahaan EMKL yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang pelayanan angkutan ekspor/impor dan telah menerapkan strategi *CRM*, mulai berdiri sejak tahun 2006. Dengan melihat pentingnya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan EMKL, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya).

### Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan? Bagaimana pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan? Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Pemasaran Jasa

#### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba (Kotler dan Armstrong, 2004:5). Pendapat lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

#### b. Definisi Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Lovelock, 2011:16).

#### c. Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Shoell dan Gultinan dalam Tjiptono (2008:133) ada beberapa faktor yang menyebabkan bidang jasa berkembang seperti saat ini, antara lain: (a) adanya peningkatan pengaruh dalam bidang jasa, (b) produk yang dihasilkan dan dibutuhkan semakin kompleks, (c) adanya peningkatan kompleksitas kehidupan, (d) perubahan teknologi berlangsung semakin cepat, (e) tingkat harapan hidup semakin meningkat, (f) meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya, (g) presentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar, (h) waktu santai yang semakin banyak.

### Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

#### a. Pengertian EMKL

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transportasi baik melalui darat, laut, dan udara (Suyono, 2007:251).

#### b. Aktivitas EMKL

Aktivitas EMKL adalah seluruh kegiatan pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal (Suyono, 2007:252).

#### c. Peran EMKL dalam Bisnis Internasional

EMKL memiliki peranan penting dalam kegiatan ekspor tidak hanya dalam kegiatan pengangkutan barang yang akan diekspor, tetapi dapat diperluas dengan beberapa peran EMKL dalam kegiatan bisnis internasional, khususnya dalam usaha meningkatkan ekspor, antara lain:

1. Membantu mempromosikan komoditi ekspor Indonesia ke luar negeri.
2. Membantu pemerintah dalam menyederhanakan prosedur dan dokumen pengiriman barang.
3. Membantu pemerintah dalam mengembangkan armada niaga nasional dengan ilmu dari kegiatan EMKL dapat mendorong dan mendukung kemampuan bersaing eksportir.

### *Customer Relationship Management (CRM)*

#### a. Pengertian CRM

Menurut Lupiyoadi (2009:6) *CRM* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain menurut Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010: 157) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang

dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.

### b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM

Menurut Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi CRM adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan:

1. Komitmen. Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
2. Komunikasi. Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Tsai et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan. Kotler dan Keller (2009:144) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan (Nasution, 2004:51)

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan

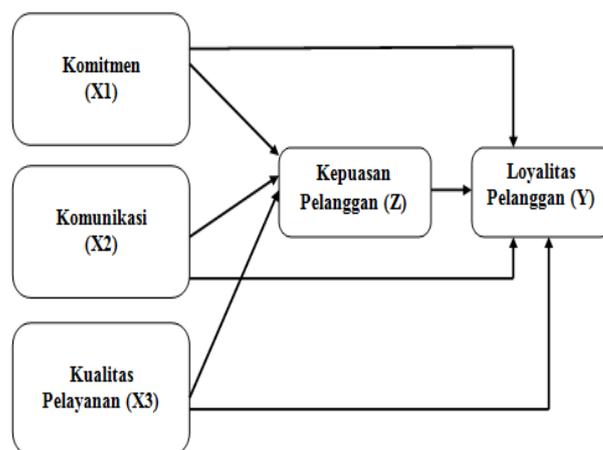
tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

### Loyalitas Pelanggan

Hermawan (2012:58) menjelaskan respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

### Model Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel antara kepuasan pelanggan (Z).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menyebarkan angket, khususnya angket yang dilengkapi sendiri oleh responden.

### Populasi

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya pada periode 2013-2014. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari PT. Gemilang Libra Logistics, jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan. Keseluruhan jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan ini nantinya akan menjadi obyek penelitian atau yang biasa disebut dengan sensus.

### Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), variabel antara yang digunakan adalah variabel kepuasan pelanggan (Z), dan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

### Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Arikunto (2006:170) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{(\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2})(\sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2})}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

N : banyaknya sampel

X : pertanyaan/item

Y : total variabel

#### 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$Alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$  : jumlah varians butir soal

$\sigma_1^2$  : varians total

### 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai yang signifikan ( $<0,05$ ), sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1: Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
1.	Komitmen (X1)	(X1.1)	0,742	0,000	Valid
		(X1.2)	0,864	0,000	Valid
		(X1.3)	0,780	0,000	Valid
2.	Komunikasi (X2)	(X2.1)	0,802	0,000	Valid
		(X2.2)	0,853	0,000	Valid
		(X2.3)	0,865	0,000	Valid
		(X2.4)	0,869	0,000	Valid
		(X2.5)	0,668	0,000	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	(X3.1)	0,585	0,000	Valid
		(X3.2)	0,791	0,000	Valid
		(X3.3)	0,907	0,000	Valid
		(X3.4)	0,785	0,000	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	(Z.1)	0,809	0,000	Valid
		(Z.2)	0,902	0,000	Valid
		(Z.3)	0,811	0,000	Valid
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	(Y.1)	0,870	0,000	Valid
		(Y.2)	0,683	0,000	Valid
		(Y.3)	0,935	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

#### b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil statistik pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ( $>0,6$ ), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2: Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Komitmen (X1)	0,708	Reliabel
2.	Komunikasi (X2)	0,872	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,785	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,790	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

## Metode Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, dan butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Riduwan dan Kuncoro dalam Sarjono (2011:117) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

*Path Analysis* digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat/kausal. Analisis jalur dilakukan dengan membagi menjadi 2 struktur, yaitu sub struktur 1 yaitu pengaruh X terhadap Z, kemudian sub struktur 2 yaitu pengaruh X terhadap Y, dan Z terhadap Y. Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan persamaan untuk analisis jalur sebagai berikut:

#### 1. Sub Struktur 1

Hasil pengujian substruktur 1 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dan variabel kepuasan pelanggan (Z)

**Tabel 3: Hasil analisis jalur pengaruh CRM (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z)**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan
X1-Z	-.293	-2.266	.028	7.647	.000	H <sub>0</sub> ditolak
X2-Z	.008	.061	.951			
X3-Z	.490	4.193	.000			
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) = .310 (31%)						

Sumber: Lampiran 6

#### 2. Sub Struktur 2

Hasil pengujian substruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4: Hasil analisis jalur pengaruh CRM (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y)**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan
X1-Y	.333	5.647	.000	85.068	.000	H <sub>0</sub> ditolak
X2-Y	.744	13.226	.000			
X3-Y	.073	1.236	.222			
Z-Y	.019	.313	.756			
Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) = 0.872 (87,2%)						

Sumber: Lampiran 6

### Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada kedua persamaan. Model persamaan substruktur 1 dengan koefisien determinasi sebesar 0,31 dan model persamaan substruktur 2 dengan koefisien determinasi 0,872. Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\
 &= 1 - (1-0,31)(1-0,872) \\
 &= 1 - 0,08832 \\
 &= 0,91168 \text{ atau } 91,168\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 91,168%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 91,168% dan sisanya sebesar 8,8832% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Pembahasan Pengujian Hipotesis

#### H<sub>1</sub>: Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel komitmen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar -0,293, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,028 ( $p < 0,05$ ), untuk variabel komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,008, dengan probabilitas sebesar 0,951 ( $p > 0,005$ ), dan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,490, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000

( $p < 0,05$ ). Koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 31%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 31%.

Komitmen memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan yang artinya semakin tinggi komitmen, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Hal ini disebabkan oleh perusahaan/pelanggan yang memakai layanan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics tidak mementingkan faktor komitmen, pelanggan lebih melihat dari segi kualitas pelayanan, selama kualitas pelayanan cukup baik, maka perusahaan juga akan merasa puas. Kegiatan layanan jasa dari EMKL dengan pelanggannya memang sedikit berbeda dengan perusahaan layanan jasa lainnya. Perusahaan EMKL dan pelanggannya tidak perlu bertatap muka selama melakukan transaksi, pelanggan cukup mengirim data-data atau surat yang diperlukan perusahaan EMKL untuk mengurus proses pengiriman barang.

## **H<sub>2</sub>: Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,333, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), untuk variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,744, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), dan untuk variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 87,2%. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel Customer Relationship Management (CRM) yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 87,2%.

## **H<sub>3</sub>: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,019 dengan probabilitas sebesar 0,756 ( $p > 0,05$ ). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,019.

Dilihat dari tabulasi data responden, banyak pelanggan yang sudah memakai jasa PT. Gemilang Libra Logistics lebih dari 5 tahu, namun hal ini bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim. Oleh karena itu, banyak pelanggan yang tetap loyal kepada PT. Gemilang Libra Logistics walaupun tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil peneliti adalah :

1. Variabel komitmen (X1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel komunikasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Variabel komitmen (X1) dan variabel komunikasi (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), tingkat loyalitas pelanggan bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk

mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim.

## 2. Saran

### Saran bagi Perusahaan

1. PT. Gemilang Libra Logistics sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi CRM, khususnya dalam hal komunikasi, karena dari hasil uji yang telah dilakukan, variabel komunikasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah komunikasi, sehingga diharapkan PT. Gemilang Libra Logistics sebagai salah satu perusahaan EMKL untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, komunikasi antar karyawan dan pelanggan dengan baik, dan menjaga komitmen seperti yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan.

### Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Model dapat menjelaskan bahwa kontribusi ketiga variabel yang terkandung dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel diluar penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. Dan Al-Nazer, N. 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty – The Customer's Perspective*. International Journal of Marketing Studies. Vol.2, No.1, Pp. 155-174.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ball, Donald A. and Wendell H. McCulloch, Jr., Paul L. Frantz, J. Michael Geringer, Michael S.Minor. 2007. *International Business, Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global*. Edisi 9 Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat.
- Febriantingtyas, Media. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang Tidak Dipublikasikan.

- Hamdani. 2012. *Ekspor-Impor Tingkat Dasar (Level Satu)*. Jakarta: Bushindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Sindoro. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lombard, M.R dan du Plessis, L. 2012. *Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment: an Exploratory Study*. African Journal of Marketing Management. Vol.4, Pp. 152-165.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Edisi 7 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Intim dengan Konsumen*. FEUI. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Suyono, R.P. 2007. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut*. Jakarta: PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- [www.antaraneews.com/berita/459529/industri-otomotif-bakal-jadi-unggulan-ekspor](http://www.antaraneews.com/berita/459529/industri-otomotif-bakal-jadi-unggulan-ekspor) diakses pada tanggal 20 November 2014.