

PENGARUH CRM DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI BRAND TRUST PADA PT. NASMOCO PEMUDA

**Triyani Rahmadewi¹, Naili Farida² dan
Reni Shinta Dewi³**

Email : rahmadewitriyani@yahoo.com

Abstract : *The research was motivated by the decrease in the number of consumers who served at PT. Nasmoco Pemuda. The aim of this research is conducted to determine the influence of customer relationship management and customer experience support to re-purchasing through brand trust. The population is all consumers who served in 2014 . While the sample of 100 consumers, with sample technique used was purposive sampling. The analysis used in this research is the Path Analysis using software SPS 19.0, which previously tested the validity, reliability, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and signification test (t test and F test) first. The result of this research approved that customer relationship management (X_1) and customer experience (X_2) partially or simultaneously can influenced brand trust (Z) and re-purchasing (Y). According the result of path analysis showed that brand trust variable is intervening variable towards re-purchasing in this research.*

Keywords: CRM, customer experience, brand trust , re-purchasing

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan jumlah konsumen yang melakukan servis di PT. Nasmoco Pemuda. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand trust*. Populasinya adalah konsumen yang melakukan servis pada tahun 2014. Sedangkan sampelnya sebanyak 100 konsumen dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* menggunakan *software SPS 19.0 for Windows Evaluatin Version*, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X_1) dan *customer experience* (X_2) secara parsial maupun simultan mempengaruhi *brand trust* (Z) dan keputusan pembelian ulang (Y). Berdasarkan hasil sobel test menunjukkan variabel *brand trust* merupakan variabel *intervening* terhadap variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.

Kata kunci : CRM, customer experience, brand trust , re-purchasing

1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan kendaraan roda dua maupun empat pada tahun 2014. Namun, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memperkirakan tren perlambatan penjualan mobil terjadi tahun 2015. Hal tersebut dipicu karena inflasi yang membuat daya beli konsumen turun, suku bunga bank yang masih tinggi membuat konsumen menahan diri membeli mobil dan terjadi kenaikan harga BBM bersubsidi yang juga ikut mengurungkan niat konsumen membeli mobil. Namun, ada kemungkinan penurunan penjualan tersebut masih bisa ditutupi oleh mobil murah dan irit bahan bakar (*low cost and green car/LCGC*).

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan pelayanan yang baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Upaya - upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah

¹Triyani Rahmadewi, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rahmadewitriyani@yahoo.com

²Dr. Naili Farida, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S.Sos M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain. Keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan yang setia, seperti yang diungkapkan oleh Jill Griffin (2005: 31) yang menyatakan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan didapatkan dari 20% konsumen yang loyal. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah pembelian ulang oleh konsumen.

Salah satu perusahaan otomotif yang menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya adalah PT Nasmoco Pemuda Semarang. PT Nasmoco Pemuda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan salah satu cabang dari PT Nasmoco (New Asia Motor Company) yang berada di bawah naungan dari PT New Ratna Motor yang sekarang menjadi Authorized Toyota Dealer khususnya untuk wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). PT Nasmoco Pemuda tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan *spare part* (penyediaan suku cadang). Selain itu, PT Nasmoco Pemuda juga memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pelanggan dalam transaksi dalam pembelian kendaraan Toyota yaitu, *Nasmoco kredit* dan *Nasmoco proteksi*.

Jumlah konsumen yang melakukan servis di bengkel Nasmoco Pemuda dan target realisasi unit bengkel terlihat fluktuatif dari tahun ke tahun. Selain itu terdapat penurunan *market share* tahun 2012 sebesar 6,4% yang disebabkan karena surat edaran BI Maret 2012 mengatur bahwa DP (*Down Payment*) minimal untuk pembelian kendaraan bermotor roda empat untuk keperluan non-produktif adalah 30 persen dari nilai kredit yang dibiayai oleh bank. Sementara Kementerian Keuangan menetapkan DP (*Down Payment*) 25 persen untuk KKB roda empat yang dibiayai perusahaan *multifinance*.

Sadar akan panjangnya masa guna kendaraan bermotor di Indonesia, Toyota menyoroti *after sales* sebagai salah satu sektor yang perlu diberi perhatian khusus. Pelayanan *after sales* bagi Toyota, bukan sekadar berbicara tentang kecepatan layanan, tetapi juga pelayanannya sendiri, yang dimulai dari *booking system*. Dalam *booking system*, Toyota mengedepankan keramahan untuk memberikan rasa nyaman bagi pelanggannya. Nasmoco Pemuda Semarang berinovasi dengan menerapkan *booking system* melalui *Blackberry Messenger* (BBM), konsumen dapat melakukan *booking* sehari sebelum melakukan *service* mobil. Selain *booking system* Nasmoco juga berinovasi dengan mengembangkan Toyota *home service*, yang dapat dilakukan di rumah atau kantor pelanggan Toyota. Inovasi tersebut menjadi salah satu strategi Toyota untuk mendekatkan diri dengan pelanggannya. Jika ada pelanggan yang belum merasa puas dengan layanan yang diberikan, Toyota akan menelpon atau menemui pelanggan tersebut. Hal tersebut dilakukan agar mempercepat pemulihan pelanggan sekaligus upaya Toyota untuk mendapatkan masukan langsung dari pelanggan Toyota.

Melihat pemaparan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap *brand trust* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap *brand trust* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap keputusan pembelian ulang ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian ulang ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap *brand trust* ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand trust* ?

Kajiaan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007: 6), perilaku konsumen adalah ilmu tentang individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang digunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menentukan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan akibat yang ditimbulkan dari proses tersebut kepada konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen tidaklah terlepas dari berbagai faktor-faktor pengaruh yang ada dalam lingkungan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2007: 165-181). Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

Di dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor, yaitu :

1. **Faktor Budaya**
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. **Faktor Sosial**
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa kelompok keanggotaan primer yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal disebut kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
3. **Faktor Pribadi**
Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep-diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.
4. **Faktor Psikologis**
Empat proses psikologis penting antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Transactional Marketing dan Relationship Marketing

Transactional marketing lebih fokus tentang bagaimana mendapatkan pelanggan dan tingkat penjualan yang sebanyak - banyaknya, *relationship marketing* menekankan bagaimana cara membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Relationship marketing adalah proses mencipta, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, berdasarkan nilai-nilai dengan pelanggan dan pemegang saham Kotler Armstrong (2001: 304).

Perbedaan antara *Transaction Marketing* dengan *Relationship Marketing*

| Sisi pembeda | <i>Transaction Marketing</i> | <i>Relationship Marketing</i> |
|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Fokus | Kepada penjualan | Kepada memperhatikan konsumen |
| Orientasi | Karakteristik Produk | Nilai/manfaat dari produk |
| Waktu | Jangka pendek | Jangka panjang |
| Pelayanan Jasa | Minim & kurang diperhatikan | Pelayanan pada pelanggan tinggi |
| Komitmen pada pelanggan | Terbatas pada konsumen | Tinggi terhadap konsumen |
| Kontak pada pelanggan (interaktif) | Dengan konsumen rendah | Dengan konsumen tinggi |
| Mutu/kualitas | Urusan bagian produk | Urusan semua bagian/orang |

Sumber : Christopher, Payne dan Ballantyne

Beberapa keunggulan yang ditawarkan oleh *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Hasan (2013 : 10-11) di dalam buku terbarunya, yaitu :

1. Jalinan relasi berlangsung terus – menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.
2. Berfokus pada kepuasan non – ekonomik, seperti layanan, waktu pengiriman produk (penyampaian jasa), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan.
3. Mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.
4. *Relationship marketing* kerap kali sukses, karena faktor kepercayaan; kepuasan terhadap produk sebelumnya; persepsi terhadap nilai; efektivitas komunikasi; ikatan sosial atau persahabatan; dan bersedia menjadi pelanggan sepanjang waktu.

Pada *relationship marketing* tetap terdapat keterbatasan-keterbatasan yang menjadikan hal tersebut tidak dapat berjalan lancar dan sukses secara terus-menerus (Hasan, 2013 : 11). Berikut dijabarkan hal-hal yang menghambat kelancaran dan kesuksesan dalam melakukan *relationship marketing*, yaitu :

1. Perusahaan yang menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan biasanya menetapkan harga premium untuk layanan yang lebih superior, yang dapat menyebabkan rentan kompetisi harga dengan perusahaan yang menawarkan harga murah dengan layanan lebih sedikit.
2. Mungkin juga terjadi situasi di mana pelanggan mengalihkan pesannya yang besar dan relatif lebih mudah dipenuhi kepada pesaing berharga murah yang berspesialisasi pada transaksi semacam itu, sementara menyerahkan pesanan yang lebih kecil dan lebih sukar dipenuhi kepada perusahaan layanan superior.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga dapat gagal karena (1) sebagai pelanggan menolak untuk tergantung pada pemasok tunggal; (2) mungkin tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan; dan (3) sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata – mata didasarkan pada harga murah.

Customer Relationship Management

Customer relationship management dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003 : 6).

Tujuan utama *customer relationship management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2004 : 417). Sedangkan menurut Buttle (2007: 23) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan memperoleh banyak *benefits* jika mereka dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen.

Amoako *et al.* (2012 : 29) menjelaskan beberapa efek yang akan diterima oleh perusahaan apabila menerapkan program CRM dalam perusahaannya, yaitu :

1. Meningkatkan nilai perusahaan
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan kepuasan pelanggan
5. Meningkatkan *market share*
6. Meningkatkan rekomendasi

Menurut Kincaid, Lukas (dalam Gifano, 2012: 44) dimensi – dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *customer relationship management* adalah data dan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Maka dimensi – dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data dan Informasi (Kincaid, 2004)

Berdasarkan teori kincaid (dalam Gifano, 2012: 44), informasi berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat memberikan masukan kepada perusahaan (*feedback* dari pelanggan) dan gambaran mengetahui suatu hal, seperti harapan dan keinginan pelanggan. Kemudian kelengkapan data identifikasi pelanggan seperti alamat, nomor telepon dan alamat *email* dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menghubungi pelanggan dan memberikan informasi secara personal.

2. Proses (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)

Menurut Lukas (dalam Gifano, 2012: 45) proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kincaid (dalam Gifano, 2012: 45) proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung.

3. Teknologi (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)

Menurut Lukas (dalam Gifano, 2012: 45) aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Sementara Kincaid (dalam Gifano, 2012: 45) menyatakan bahwa teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM. Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan.

4. Sumber Daya Manusi (Lukas, 2001; Kincaid, 2004)

Lukas (dalam Gifano, 2012: 46) menyatakan Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pelaksana CRM memiliki faktor kunci yang harus diperhatikan, seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kincaid (dalam Gifano, 2012: 46) yang menyebutkan bahwa hal terakhir merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang – orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (sumber daya manusia). Untuk itu penting bagaimana mengetahui peran dan tanggung jawab seorang karyawan dan budaya organisasi yang melekat dalam perusahaan.

Customer Experience

Menurut Schmitt (dalam Pramudita dan Japariato, 2012) mendefinisikan *experience* adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual.

Menurut Schmitt (2003: 17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Menurut Schmitt ada 5 dimensi *customer experience*, yaitu:

1. *Sense*

Sense merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna. (Schmitt 1999: 99).

2. *Feel*

Menurut Schmitt (1999: 118) *feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi.

3. *Think*

Menurut Schmitt (1999: 138) *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek atau perusahaan. Konsumen diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

4. *Act*

Menurut Schmitt (1999: 154) *act experience* dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan atau interaksi yang

muncul. *Act experience* dapat menimbulkan persepsi atas diri sendiri atas perilaku yang dipelajari yang menyebabkan pengalaman atas berinteraksi.

5. *Relate*

Menurut Schmitt, (1999: 171) *relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. *Relate experience* bersifat langsung sampai dengan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain, dalam hal ini konsumen menganggap merek adalah sebagai pusat organisasi sosial dan memiliki peranan dalam pemasaran.

Brand Trust

Brand trust merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan (Lau & Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999: 342), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Brand characteristic*

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

2. *Company characteristic*

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek kemungkinan dapat mempengaruhi penilaiannya terhadap merek tersebut.

3. *Consumer-brand characteristic*

Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah - olah merek tersebut adalah manusia sehingga kesamaan antara konsep diri konsumen dengan merek dapat membangun kepercayaan terhadap merek.

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007 : 640) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadakan produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif/ hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010: 6).

Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang melakukan servis pada PT. Nasmoco Pemuda tahun 2014. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 122). Jumlah sampel sebesar 100 orang yang akan menjadi responden penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Kuesioner penelitian ini meliputi kuesioner *customer relationship management*, *customer experience*, *brand trust*, keputusan pembelian ulang.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* menggunakan *software SPSS 19.0 for Windows Evaluatin Version*, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung juga (Robert D. Rutherford *dalam* Sarwono, 2007 : 1).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS ver 19. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1

| Tabel 1 Hasil Penelitian | | | | | | |
|-----------------------------|--|----------|-------------|----------|----------|----------------------|
| No | Uji Hipotesis | Hasil | | | | |
| | | Korelasi | Determinasi | t Hitung | F Hitung | Keterangan Hipotesis |
| 1 | <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 0,837 | 70% | 15,122 | - | Ha diterima |
| 2 | <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> | 0,872 | 76% | 17,601 | - | Ha diterima |
| 3 | <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,880 | 77,4% | - | 166,081 | Ha diterima |
| 4 | <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,859 | 73,8% | 16,604 | - | Ha diterima |
| 5 | <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,910 | 82,8% | 21,704 | - | Ha diterima |
| 6 | <i>Customer Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,890 | 79,2% | 19,304 | - | Ha diterima |
| 7 | <i>Customer Relationship Management</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 0,931 | 86,7% | - | 208,381 | Ha diterima |

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,98447). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian ulang dengan nilai F hitung > F tabel (2,70).

Tabel 2

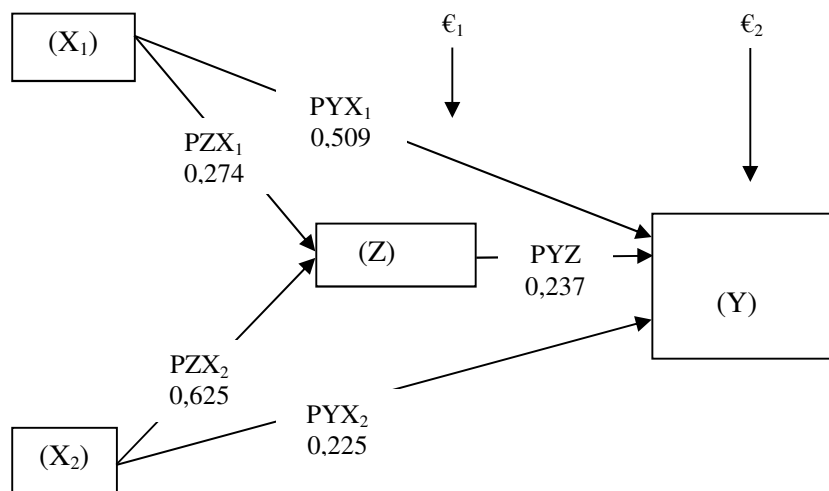
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

| | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Pengaruh Total |
|-----------------------------------|-------------------|------------------------------------|---------------------------|
| $X_1 \rightarrow Z$ | 0,274 | | |
| $X_2 \rightarrow Z$ | 0,625 | | |
| $Y_1 \rightarrow Y$ | 0,237 | | |
| $X_1 \rightarrow Y$ | 0,509 | | |
| $X_2 \rightarrow Y$ | 0,225 | | |
| $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | | $(0,274 \times 0,2937) = 0,064938$ | $(0,274 + 0,237) = 0,511$ |
| $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ | | $(0,625 \times 0,237) = 0,148125$ | $(0,625 + 0,237) = 0,862$ |

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2015

Gambar 1

Diagram Jalur



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 1, jalur variabel *customer relationship management* terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui variabel *brand trust* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,509. Jalur ini memiliki sumbangan nilai paling kuat untuk pengaruh yang harus melalui Z dibandingkan dengan jalur lain yang juga harus melalui Z. Sedangkan nilai pengaruh total pada jalur ini sebesar 0,511. Maka dapat dikatakan variabel *brand trust* mampu menjadi variabel “perantara” bagi variabel keputusan pembelian ulang dari variabel *customer relationship management*.

Jalur variabel *customer experience* terhadap variabel keputusan pembelian ulang melalui *brand trust* memiliki nilai pengaruh sebesar 0,225. Sedangkan nilai pengaruh total pada jalur ini memiliki nilai pengaruh sebesar 0,862. Pengaruh total ini lebih tinggi sumbangan nilai pengaruhnya dibandingkan dengan nilai jalur pengaruh langsung. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust*

mampu menjadi variabel “perantara” untuk variabel keputusan pembelian ulang dari variabel *customer experience*.

Pembahasan

Kuatnya *brand trust* bengkel Nasmoco Pemuda salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer relationship management* yang dimiliki Bengkel Nasmoco Pemuda. *Customer relationship management* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan tercipta kedekatan antara pelanggan dengan bengkel. Adanya *customer relationship management* yang baik juga secara langsung membuat citra dari perusahaan menjadi terjaga dimana pelanggan akan melihat bengkel Nasmoco ini sebagai bengkel yang memiliki reputasi yang terpercaya. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi percaya dalam menggunakan jasa bengkel Nasmoco tersebut karena merasakan adanya kedekatan dengan pihak bengkel dan percaya bahwa bengkel Nasmoco mampu menyelesaikan masalah pelanggan.

Kuatnya *brand trust* salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer experience* yang diciptakan PT. Nasmoco Pemuda. Terpenuhinya harapan pelanggan tentang kualitas jasa dari bengkel tersebut akan membuat pelanggan puas dengan jasa tersebut, sehingga dapat dikatakan *customer experience* yang semakin baik akan membuat pelanggan semakin puas. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman ini akan membuat pelanggan menjadi percaya terhadap bengkel Nasmoco karena adanya pengalaman yang membuktikan bahwa layanan jasa dari bengkel Nasmoco terbukti handal.

Customer relationship management dan *customer experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap *brand trust* semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, pelanggan bengkel Nasmoco Pemuda menyatakan cukup memiliki kedekatan dengan bengkel Nasmoco Pemuda serta telah merasakan pengalaman yang baik selama menggunakan jasa dari Nasmoco Pemuda. *Customer relationship management* yang dipersepsikan baik oleh pelanggan membuat pelanggan semakin dekat dengan bengkel sedangkan adanya *customer experience* yang baik juga secara langsung membuat kepercayaan pelanggan terhadap bengkel menjadi meningkat karena adanya bukti yang didapatkan dari pengalaman.

Kuatnya keputusan pembelian ulang salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *brand trust*. Salah satu cara yang paling mudah untuk mendapatkan pelanggan yang akan kembali datang adalah dengan menanamkan kepercayaan dalam benak pelanggan akan kehandalan servis dan keunggulan yang akan didapatkan dari menggunakan servis tersebut. Kepercayaan pelanggan yang merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa yang membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Annete Wulansari (2013), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Kuatnya keputusan pembelian ulang Bengkel Nasmoco Pemuda salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer relationship management* yang dimiliki Bengkel Nasmoco Pemuda. Hubungan antara *customer relationship management* dengan keputusan pembelian ulang terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek yang merupakan kedekatan pelanggan dengan penyedia jasa. Kedekatan dan kepercayaan pelanggan akan suatu penyedia jasa akan menciptakan kemauan pelanggan untuk menggunakan kembali dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Teori penghubung antara *customer relationship management* dengan keputusan pembelian ulang dikutip dari Rangkuti (2002) yang mengatakan “Apabila pelanggan beranggapan bahwa penyedia jasa tertentu berbeda dari pesaing, pembeda keduanya adalah dari *customer relationship management* yang akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan untuk terus menggunakan jasa tersebut”. Hasil

penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Amoako *et al* (2012) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *customer experience* yang disediakan. Menurut Kotler dan Amsrong (2008) salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing sehingga menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. *Customer experience* yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan akan merasa bahwa penyedia jasa tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan penyedia jasa lain sejenis akan mau untuk terus menggunakan jasa tersebut. Semakin baik *customer experience* yang dihasilkan maka pelanggan akan semakin mau untuk terus menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Ika Pratama Kusumawati (2013), yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Customer relationship management, *Customer experience*, dan *Brand trust* berpengaruh terhadap terciptanya keputusan pembelian ulang pelanggan, apabila ketiga variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang semakin kuat. Hal ini dapat terlihat dari niat pelanggan untuk terus menggunakan jasa Bengkel Nasmoco Pemuda. Bengkel Nasmoco dirasakan memberikan jaminan akan kehandalan jasa serta kedekatan secara personal terhadap pelanggan, selain itu Nasmoco dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi membernya, jasa yang dirasakan dari pengalaman yang terbentuk memiliki kualitas yang baik dan pengguna yang merasa semakin percaya dengan kehandalan jasa dari bengkel Nasmoco, hal ini membuat pelanggan mau untuk terus menggunakan jasa bengkel Nasmoco.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *customer relationship management* dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand trust* dalam penelitian ini terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian pada hasil perhitungan Regresi Linier sederhana dan Regresi Linier Berganda, nilai *t* hitung variabel lebih besar dari *t* tabel 1,98447, pada uji *F*, nilai *F* hitung variabel lebih besar dari nilai *F* tabel 2,70, koefisien determinasi variabel yang menunjukkan pada tingkat sedang dan tinggi serta perhitungan nilai signifikansi yang kurang dari 0,050.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*, *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap *Brand Trust*; *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terbukti berpengaruh *Brand Trust*; *Brand Trust* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang; *Customer Relationship Management* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang; *Customer Experience* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang; dan *Customer Relationship Management*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Pada penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa *Brand Trust* terbukti sebagai variabel perantara antara *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Adapun saran yang diberikan terkait dengan penelitian ini, yaitu kelengkapan fasilitas dan teknologi bengkel. Hal ini dapat terjadi karena teknologi bengkel menyumbang sedikit dalam keberhasilan *customer relationship management* sebab keahlian dari teknisi dianggap lebih berperan besar dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kerusakan. Sebaiknya, Nasmoco Pemuda mampu memperbaiki kelemahan ini dengan melengkapi fasilitas serta teknologi bengkelnya, sehingga konsumen merasa bahwa Nasmoco Pemuda memberikan layanan yang baik bagi konsumen dengan teknologi dan fasilitas yang baru dan canggih. konsumen merasa harga jasa servis dan *spare part* yang ditawarkan oleh bengkel Nasmoco lebih mahal tetapi hasil servis kurang memuaskan. Sebaiknya,

bengkel Nasmoco Pemuda mampu meningkatkan kualitas layanannya sehingga pelanggan menjadi puas karena harga yang dibayarkan cukup tinggi namun saat ini belum mendapatkan servis yang berbeda dibandingkan dengan bengkel lain. Alternatif lain yaitu Nasmoco Pemuda melakukan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan bengkel lainnya. Selain itu, Nasmoco Pemuda diharapkan menambah fasilitas kantin agar konsumen lebih nyaman dalam menunggu mobil yang sedang di servis. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan konsumen untuk terus melakukan servis di bengkel Nasmoco Pemuda.

Daftar Referensi

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- George K. Amoako et al. 2012. The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA), *African Journal of Marketing Management* Vol. 4(1), pp. 17-29, January 2012.
- Gifano, Afif. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hawkins, Del I dkk. 2007. *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Kusumawati, Ika Pratama. 2013. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Ulang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. *Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty*. *Journal of market Focused Management*, 4(4).
- Pramudita dan Japarianto, 2012, “Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya”. Volume 1, No. 1, 10 July 2012.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey : JohnWiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Wulansari, Anette. 2013. Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1 Nomor 2. Maret 2013.