

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. NASMOCO PEMUDA SEMARANG

Rizqa Janati Adnin¹, Nawazirul Lubis² & Widayanto³

rizqajanati@gmail.com

Abstract

This study aimed to test the influence of Customer Relationship Management (CRM) on the customer loyalty of PT. Nasmoco Pemuda Semarang. The population of this study are 100 customers who use the repair shop service of PT. Nasmoco Pemuda Semarang. The author used SPSS 15.0 program to test the regression on the data analysis. And the study results indicates that CRM has a positive and significant influence on the loyalty customers, with the coefficient of determination is 46%. Results of this study indicate that in order to enhance the customer loyalty, PT. Nasmoco Pemuda Semarang should consider the CRM factors consisting of human resources, process and technology. Required intense interaction with the customers through the customer retention program, as well as good quality of customer service by the employees.

keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Human Resources, Process and Technology.*

Abstraksi

Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang menggunakan jasa bengkel yang berjumlah 100 orang. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi. Diperlukan adanya interaksi yang intens dengan pelanggan melalui program customer retention, serta kualitas pelayanan pelanggan yang baik oleh karyawan.

kata kunci : *Customer Relationship Management (CRM), loyalitas pelanggan, SDM, Proses, dan Teknologi.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara berkembang dengan ketahanan perekonomian yang cukup kuat dibandingkan negara lainnya. Terbukti dengan kian maraknya isu krisis ekonomi di berbagai negara maju dan kurs rupiah yang kian turun, tidak menyurutkan daya beli masyarakat yang masih stabil dan tidak menunjukkan penurunan yang berarti. Daya beli masyarakat yang terus meningkat ini tentunya akan diiringi dengan persaingan bisnis yang kian ketat dan kompetitif. Hal inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

¹Rizqa Janati Adnin, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rizqajanati@gmail.com

²Nawazirul Lubis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Fenomena daya beli masyarakat yang tidak menunjukkan penurunan yang berarti salah satunya ditunjukkan pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, khususnya penjualan produk mobil. Seperti yang dituliskan dalam www.otomotif.kompas.com oleh Zulkifli BJ pada 08 Mei 2012, bahwa Penjualan mobil di 7 negara Asean yang tergabung dalam *Asean Automotive Federation* (AA), selama kuartal pertama bulan Januari-Maret 2012 sudah mencapai 733.566 unit atau naik 4,8 persen dari periode yang sama pada tahun sebelumnya (700.028 unit), dimana Indonesia menempati peringkat kedua dengan 250.533 unit (34,1%).

Penjualan yang terus meningkat ini menjadikan pelaku bisnis bidang otomotif harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengerahkan semua sumber dayanya, agar dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang ada. Karena penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen baru lima kali lebih besar dari biaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada (Yazid, 1999:74). Salah satu perusahaan otomotif yang telah menyadari pentingnya mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya adalah PT. Nasmoco Pemuda - dealer mobil Toyota di Semarang, yang telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjalankan usahanya. Penerapan manajemen hubungan pelanggan yang baik ini dapat dilihat dari jumlah penjualan Mobil Toyota yang juga terus mengalami peningkatan. Menurut GM Perencanaan Perusahaan dan Hubungan Masyarakat TAM, Widyawati, sampai bulan November Toyota telah memimpin pasar dengan pangsa sebesar 36,1%. Namun walaupun data penjualan Toyota mengalami peningkatan yang signifikan, ternyata hal ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan pelanggannya. Seperti yang diungkapkan pada hasil survei oleh *JD Power Asia-Pacific*, Singapura bahwa Toyota memperoleh ranking ke-6 dalam *Customer Service Index* (CSI) *Study* 2012, turun 4 tingkat dari CSI *Study* tahun 2011, dimana Toyota menempati posisi ke-2. Kriteria yang paling menentukan dalam penilaian CSI *Study* 2012 adalah *service quality* (kualitas layanan) dengan persentase 30%, *services initiation* (inisiatif pelayanan) dengan persentase 27%, *service facility* (fasilitas servis) dengan persentase 15%, *vehicle pick up* (pengambilan kendaraan) 15%, dan yang terakhir *service advisor* (penasehat servis) sebesar 12% (www.autos.jdpower.com).

Jika dilihat dari kriteria yang menentukan penilaian kepuasan konsumen diatas, dapat ditarik benang merah bahwa seluruh penilaian ini pada dasarnya didukung oleh tiga faktor, yaitu sumber daya manusia (SDM), teknologi dan proses. Ketiga faktor inilah yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seperti *press release* yang dilakukan oleh *JD Power Asia-Pacific* yang menyatakan “*this study finds a close correlation between customer satisfaction with their authorized dealer service center experience and their future loyalty and advocacy intentions toward the dealer and vehicle brand*” (www.autos.jdpower.com). Sehingga SDM, proses dan teknologi ini perlu diolah melalui manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang baik. Secara garis besar, alasan mengapa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yakni *produk-driven company* menuju *Customer-driven company*. Kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Kemudian yang ketiga, pelanggan adalah segalanya, karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dan yang terakhir, dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Dengan dilaksanakannya strategi CRM tersebut, perusahaan akan dapat menjalin hubungan dengan konsumen yang ada secara optimal sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik. Karena 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. Dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal produk dari perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut dan menjadikannya sebagai pelanggan yang loyal. Selain itu dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan dapat meminimalkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Karena pada

umumnya biaya untuk bisa mendapatkan pelanggan baru lebih mahal 5-6 kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang puas (Gronroos, 2000).

Sesuai keterkaitan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah adanya peningkatan penjualan yang tidak diimbangi dengan peningkatan *customer service index* PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang diperkirakan menyebabkan loyalitas pelanggan pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang mengalami penurunan.

Kerangka Teori

Customer Relationship Management

Definisi menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sehingga dengan demikian CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2003).

Menurut Buttler dalam Tjiptono (2004; 48) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. CRM didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi. Sedangkan menurut Harris dalam Tjiptono (2006:424), CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Berdasarkan perspektif teknologi CRM mencerminkan proses untuk mengukur dan mengalokasikan sumber daya organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang memberikan hasil return terbesar dan berdampak pada relasi dengan *profitable customers*. Hal yang terpenting di dalam CRM adalah mengetahui pelanggan dan untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam *database* pelanggan dan *database* pemasaran.

Sugiono dalam buku Manajemen (2002: 32) mengatakan bahwa sebenarnya kunci sukses penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pada SDM (karyawan), proses dan kemudian teknologi, dimana SDM merupakan faktor utama. Hal ini diperkuat oleh pendapat Francis Buttle (2004: 59) yang menyatakan bahwa terdapat empat kondisi yang mendukung pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Kondisi-kondisi tersebut antara lain pimpinan dan budaya, data dan teknologi informasi (TI), SDM, dan proses. Jika kata-kata CRM diperhatikan maka *relationship is about people to people*, hubungan antara orang dengan orang. Kemudian yang kedua adalah proses berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang ketiga adalah teknologi apa yang dibutuhkan yang nantinya akan digunakan. Misalnya komputer, SMS (*short message service*) yang dapat fokus kepada pelanggan dan mudah dalam penggunaannya.

Hal senada juga diutarakan oleh Lukas (2001; slide 116-125) yang membagi CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses

Proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward-punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan mengubah proses usaha yang telah ada sebelumnya, baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM, seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah *Customer Relationship Management* (CRM).

Dalam penerapannya, menurut Tjiptono, 2006 CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama sebagai berikut:

- a. Efisiensi biaya dalam melayani repeat customer. Karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Gethok tular positif. Berdasarkan konsep loyalitas, pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain.
- d. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuan mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Griffin (2005:4) bahwa Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) daripada sikap dan seseorang yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai suatu pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Zikmund, et al (2003:69) menyatakan bahwa: “*The term customer loyalty refers to a customer’s commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attitudes and behavioral responses* (Konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan lain sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan seperti pembelian ulang).”

Pelanggan dikatakan loyal ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Untuk keputusan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2002:4).

Sementara itu Hermawan 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/jasa tersebut pada orang lain. mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002: 36) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Maka loyalitas sebagai variabel *endogeneous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barriers*) pemasok dan penanganan keluhan (*voice*). Dapat dirumuskan sebagai berikut: Loyalitas = F (*Customer satisfaction, switching barriers, voice*).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara sumber daya manusia (SDM) terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara proses terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara teknologi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu SDM, proses dan teknologi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*indefinite*). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa di area bengkel PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Dengan ketentuan telah menjadi pelanggan bengkel PT. Nasmoco Pemuda Semarang lebih dari satu bulan. Sampel ditentukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan *SPSS For Windows*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

	Uji Hipotesis	Uji t / Uji F	Signifikansi	Koefisien Determinasi	Hasil Uji
H1	Pengaruh sumber daya manusia (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,414 > 1,660	0,000	23%	Terbukti
H2	Pengaruh proses (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 8,915 > 1,660	0,000	44,8%	Terbukti
H3	Pengaruh teknologi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)	$t_{hitung} > t_{tabel}$ 5,934 > 1,660	0,000	26,4%	Terbukti
H4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), yaitu SDM (X_1), proses (X_2) dan teknologi (X_3) bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y)	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 27,215 > 2,700	0,000	46%	Terbukti

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2013

Dari hasil uji statistik tersebut dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah diajukan peneliti sudah dapat dibuktikan dan dapat diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua

uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari pada t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil koefisien determinasi antara SDM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 23%, yang berarti 23% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel SDM. Koefisien determinasi antara proses terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,8%, ini berarti 44,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel proses. Kemudian koefisien determinasi antara teknologi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 26,4% yang berarti sebesar 26,4% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel teknologi. Sedangkan koefisien determinasi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu SDM, proses dan teknologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil koefisien determinasi sebesar 46%. Ini berarti sebesar 46% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM).

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan sangat tinggi dibanding dengan SDM dan teknologi. Dari sisi proses, sebesar 44,8% loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang dipengaruhi oleh proses. Hal ini dikarenakan proses *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sistem dan prosedur yang membantu karyawan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan (Kalakota dan Robinson, 2001:33). Dalam penelitian ini proses yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah frekuensi pelaksanaan kegiatan *customer relation*, frekuensi komunikasi karyawan kepada pelanggan, pelayanan karyawan, memperhatikan kepuasan pelanggan, kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas mobil Toyota dan kemampuan servis bengkel di PT. Nasmoco Pemuda Semarang.

Setelah proses, variabel kedua yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah teknologi, dimana sebesar 26,4% loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang dipengaruhi oleh teknologi. Secara keseluruhan di dalam penelitian ini, penggunaan teknologi pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang sudah baik, mulai dari segi ketepatan penggunaan teknologi, kecepatan penggunaan teknologi dan kecepatan mendapatkan pelayanan melalui penggunaan teknologi PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan perusahaan sudah tepat karena mampu mempercepat dan mengoptimalkan kerja karyawan serta proses bisnis dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dengan pelanggan sehari-hari.

Kemudian dari sisi SDM, sebesar 23% loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang merupakan hasil pengaruh dari variabel karyawan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor SDM yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain faktor antusiasme karyawan dalam berkomunikasi dan melayani, sikap, pengetahuan karyawan mengenai mobil Toyota dan layanan bengkel, keterampilan karyawan dalam mengerjakan tugas dan melayani, pelanggan, keramahan, kerapian dan kesopanan karyawan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Meskipun memiliki pengaruh terkecil, karyawan sebagai SDM merupakan kunci sukses pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM), karena dalam berhubungan dengan pelanggan, pertama kali yang akan ditemui pelanggan adalah karyawannya. Apabila karyawan memiliki kapabilitas dan kemampuan memberikan pelayanan dengan pelanggan dengan baik, maka loyalitas pelangganpun akan mudah dicapai.

Namun apabila SDM, proses dan teknologi dilaksanakan secara bersama-sama sebagai bentuk penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, maka sebesar 46% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Sedangkan sisanya atau sebesar 54% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai merek, harga, promosi dan lain sebagainya.

Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabam Junijar Sinaga (2006) yang melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen* yang dilakukan pada PT. Ultrajaya Milk Industry And Trading Company, Tbk. Dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa sebesar 34,81% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan 65,19% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi

oleh faktor lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 5,414 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan peneliti yaitu “Diduga ada pengaruh positif antara sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan” terbukti. Adapun besarnya pengaruh SDM terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,23 yang berarti sebesar 23% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel SDM.

Variabel proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 8,915 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan peneliti yaitu “Diduga ada pengaruh positif antara proses terhadap loyalitas pelanggan” juga terbukti. Adapun besarnya pengaruh proses terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,448 yang berarti sebesar 44,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel proses.

Variabel teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} 5,934 > t_{tabel} 1,660$. Hal ini berarti hipotesis yang dikemukakan peneliti yaitu “Diduga ada pengaruh positif antara teknologi terhadap loyalitas pelanggan” terbukti. Adapun besarnya pengaruh teknologi terhadap loyalitas pelanggan terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,264 yang berarti sebesar 26,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel proses.

Terdapat pengaruh positif antara *Customer Relationship Management* (CRM) yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat oleh hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa $F_{hitung} (27,215)$ lebih besar daripada $F_{tabel} (2,700)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini sudah dapat dibuktikan dan diterima. Adapun besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,460. Dengan demikian sebesar 46% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan sisanya atau sebesar 54% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain selain SDM, proses dan teknologi, seperti misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai merek, harga, promosi dan lain sebagainya.

Saran

Untuk membangun loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu mengadakan interaksi yang intens kepada pelanggan yang dinilai menguntungkan bagi perusahaan melalui program *customer retention*, misalnya kegiatan untuk ibu-ibu, bapak-bapak, entrepreneur muda, anak-anak muda dan keluarga. Hal ini akan sangat membantu perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu PT. Nasmoco Pemuda perlu memberikan pelayanan pelanggan secara perseorangan dengan servis yang cepat dan memuaskan, serta tanggap terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan. Perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan telepon, SMS, email atau alat komunikasi lain yang sifatnya personal untuk dapat selalu melakukan komunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan baik ini akan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Daftar Referensi

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi ke 9. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools*. Malang: Banyumedia.
- Cooper, David R. dan Emory, C. William. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi ke 5. Erlangga, Jakarta.
- Dharminto. (2007). *Metode Penelitian*. MIKM Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kertajaya, Hermawan. (2003). *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukas, Ade (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Meflinda, Astuti. (2006, Juli). Pengaruh Faktor-Faktor Kepuasan, Rintangan Pengalihan, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Mitsubishi pada PT. Suka Fajar. LTD di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajerial Magister Manajemen UNRI*: 79-94.
- Nazir, Mohammad. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rustono. (2010, Desember). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, vol 10: 153-160.
- Siahaan, Hotlan. (2008, Desember). Customer Relationship Management (CRM) sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan. *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, vol 4: 80-86.
- Sinaga, Sabam Junijar. (2006). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry And Trading Company, Tbk)*. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suntika, I Wayan. (2009, Agustus). Implementasi Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. vol 3: 111-121
- Supranto, J. (1998). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. (1991). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2012/05/08/2120/Indonesia.Kembali.Nomor.2.di.Asean>
(Diunduh pada 6 Juni pukul 09.00).
- <http://www.investor.co.id/home/penjualan-toyota-diperkirakan-tembus-400-ribu-unit/50571>
(Diunduh pada 12 Desember pukul 08.00)
- <http://autos.jdpower.com/content/press-release/JrRPC6e/2012-indonesia-customer-service-index-csi-study.htm> (Diunduh pada 8 Desember pukul 11.00)
- Pengertian Retensi Pelanggan dan Konsep Customer Value. (2011). www.id.shvoong.com.
(Diunduh pada 2 Maret 2013 pukul 11.00)