

**KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DEALER
YAMAHA BAHANA PAGAR BANDAR LAMPUNG**

Emi Pitriani^{*1}, Susi Indriyani²

STIE Mitra Lampung, Jl. Z.A Pagar Alam No. 7, kelurahan gedong meneng bandar lampung,
0721788960

^{1,2}Program Studi Manajemen STIE Mitra Lampung

e-mail: Emipitriani05@gmail.com¹, susiindri@umitra.ac.id²

Abstrak

Saat ini fokus Strategi pemasaran yang sering dipakai pelaku bisnis adalah dengan cara mengelola pelanggan perorangan secara seksama dan detail yang untuk itu dibutuhkan sebuah gagasan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dengan menggunakan praktik customer relationship management, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dealer Yamaha Bahana Pagar Alam menyediakan jasa SMS. Hasil persamaan regresi maka variabel customer relationship yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara variabel sumber daya manusia dan teknologi telah diterapkan pada perusahaan dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar memiliki pengaruh pengaruh dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung adalah teknologi, hal ini disebabkan karena variabel teknologi mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel sumber daya manusia dan proses.

Kata kunci : Customer, Relationship dan Loyalitas pelanggan

1. PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran bukan lagi sesuatu yang mewah melainkan menjadi kebutuhan yang mutlak untuk itu dibutuhkan sebuah gagasan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan menggunakan praktik customer relationship management dan selanjutnya ditulis CRM. Pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan kapan, dimana dan dengan cara apa saja yang mereka sukai. Pemasaran yang berlandaskan pada customer relationship management dalam praktiknya menyangkut pembelian perangkat lunak hardware dan software yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan secara individu. Perusahaan akan dapat menghemat biaya promosi dan biaya untuk mengadakan kontak dengan pelanggan yang biasanya pada pemasaran massal terbuang dengan sia-sia, dengan menggunakan informasi tersebut secara berhati-hati perusahaan akan dapat meningkatkan perolehan pelanggan, cross-selling, dan up-selling.

Yamaha Bahana Pagar Alam adalah sebuah perusahaan yang menjalankan aktivitas

salah satunya dalam hal perbaikan keseluruhan mesin atau pun bagian dari kendaraan bermotor, dalam proses ini dealer Yamaha Bahana Pagar Alam memiliki garansi dimana pelanggan yang baru membeli salah satu produk Yamaha akan mendapatkan 4 kali berkala secara gratis, ganti oli 1 kali, garansi mesin 3 tahun serta garansi listrik selama 6 bulan. Informasi dan teknologi saat ini sudah semakin pesat sehingga memudahkan strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam menyediakan jasa SMS (*short message service*), media ini juga digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin diketahui pelanggan dalam waktu singkat. Selain itu, dengan *short message service* para pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk menunggu proses perbaikan dan sebelumnya telah terdaftar pada sistem data base Dpack dapat menggunakan layanan SMS.

Berdasarkan jumlah data pelanggan pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan dealer Yamaha Bahana Pagar Alam tahun 2014 s.d 2016 menunjukkan bahwa pertumbuhan yang pada tahun 2014 dengan target yang harus dicapai oleh 5 orang teknisi, ditriwulan-1 sebesar 133,8%, triwulan ke-2 sebesar 129,7%, pada triwulan ke-3 dan 4 sebesar 88,7%. Tahun 2015 pada bagian bengkel memiliki 4 teknisi dengan target yang harus dicapai per unit sebesar 2.100 jadi tingkat pertumbuhan triwulan ke-1 sebesar 115%, di triwulan ke-2 naik sebesar 110% dan triwulan ke-3 101,8% triwulan ke-4 turun sebesar 108,1% dan pada tahun 2016 targetnya sebesar 2.625 unit dengan 5 teknisi ditriwulan ke-1 sebesar 132,6%, triwulan ke-2 naik sebesar 118,1% dan triwulan ke-3 kembali mengalami penurunan sebesar 133% , triwulan ke-4 naik sebesar 121,4%.

Penelitian ini mengacu dari penelitian yang dilakukan oleh Afif Gifano (2012) dengan judul: Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Jakarta). Menurut Adam, Muhamad (2015:70) mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu: Sumber daya manusia, Proses (*Process*), Teknologi (*Technology*).

Menurut Lovelock (2012) dalam Adam (2015:61) menyebutkan bahwa yang menjadi

dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti pada Maret-Agustus 2017. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:29) bahwa metode deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan *service* selama satu tahun yang datang ke Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung sebanyak 9.903 orang. Instrumen pemilihan dan penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *sampling Insidental*. Untuk menghitung jumlah sampel maka digunakan Tabel Isaac dan Michael didapat jumlah sampel sebanyak 247 responden.

Kegiatan penelitian data dan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan metode yaitu: (1) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), diberikan kepada responden dalam hal ini pemilik sepeda motor Yamaha yang melakukan servis kendaraan. (2) Pengamatan yaitu mengamati kegiatan customer relationship management di Yamaha Bahana Pagar Alam. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu: data primer yang langsung di kumpulkan peneliti dari responden penelitian, dan data Sekunder yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau penelitian terlebih dahulu.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel- variabel bebas (independen) yaitu sumber daya manusia (X1), proses (X2), teknologi (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan.

$$Y = bo + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pelanggan
- Bo = intercep (titik potong)
- X1 = sumber daya manusia
- X2 = proses
- X3 = teknologi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuesioner harus diuji validitas pada setiap variabel yang ada. Uji validitas untuk menguji kualitas data dengan teknik korelasi *product moment*. Pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS 20.0 dan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$ dengan kriteria pengujian apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pernyataan yang ada dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Berikut hasil uji validitas yang dilakukan untuk setiap dimensi:

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan SDM	Corrected Item-Total	Correlation R Tabel	Keterangan
Item 1	0,477	0,31	Valid
item 2	0,613	0,31	Valid
Item 3	0,569	0,31	Valid
Item 4	0,687	0,31	Valid
Item 5	0,711	0,31	Valid
Item 6	0,737	0,31	Valid
Item 7	0,578	0,31	Valid
Prose			
Item 1	0,590	0,31	Valid

item 2	0,466	0,31	Valid
Item 3	0,577	0,31	Valid
Item 4	0,729	0,31	Valid
Item 5	0,459	0,31	Valid
Teknologi			
Item 3	0,427	0,31	Valid
loyalitas Pelanggan			
Item 1	0,706	0,31	Valid
item 2	0,810	0,31	Valid
Item 3	0,900	0,31	Valid
Item 4	0,629	0,31	Valid
Item 5	0,757	0,31	Valid

Sumber : Data Primer, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel sumber daya manusia, Proses dan Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid, hal ini dikarenakan memiliki nilai item total correlation yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,31.

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Conbrach*. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama, suatu alat pengukur yang dikatakan reabel apabila:

1. Cronbach Alpha <0,6 = Reabilitas Buruk
2. Cronbach Alpha 0,6-0,79 = Reabilitas Diterima
3. Cronbach Alpha >0,8 = Reabilitas Baik

Berikut hasil uji reabilitas yang telah dilakukan pada setiap item pernyataan dalam setiap variabel

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas

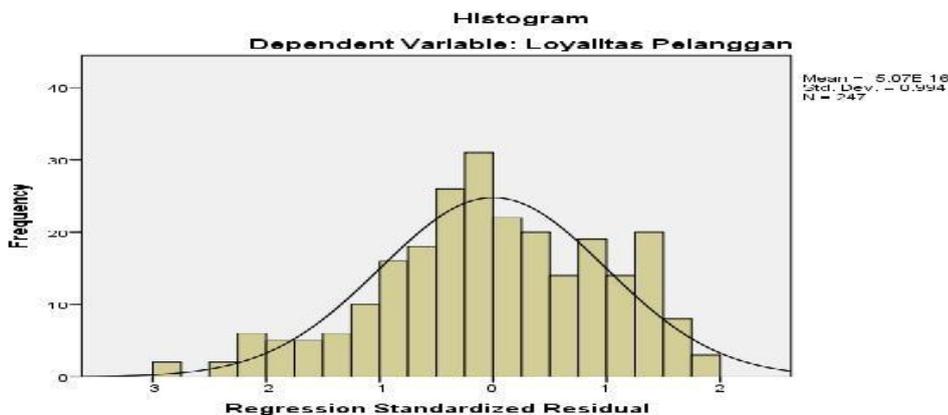
Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Sumber daya manusia	0,851	Reabilitas baik
Proses	0,783	Reabilitas diterima
Teknologi	0,365	Reabilitas buruk
Loyalitas Pelanggan	0,902	Reabilitas baik

Sumber : Data Primer, 2017 (Data diolah)

Tabel diatas hasil pengujian reliabilitas pernyataan dari empat variabel, menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan loyalitas pelanggan nampak bahwa semua item pertanyaan telah reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha yang di atas dari 0,60, sedangkan Untuk variabel teknologi menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha yang di bawah dari 0,60 yang artinya reabilitas buruk.

3.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini yaitu melalui normal *probability plot* dan historam dengan menggunakan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan uji normal Probability plot yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena peyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang *outlier* (pencilan), untuk lebih mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

Tabel 3.3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	247

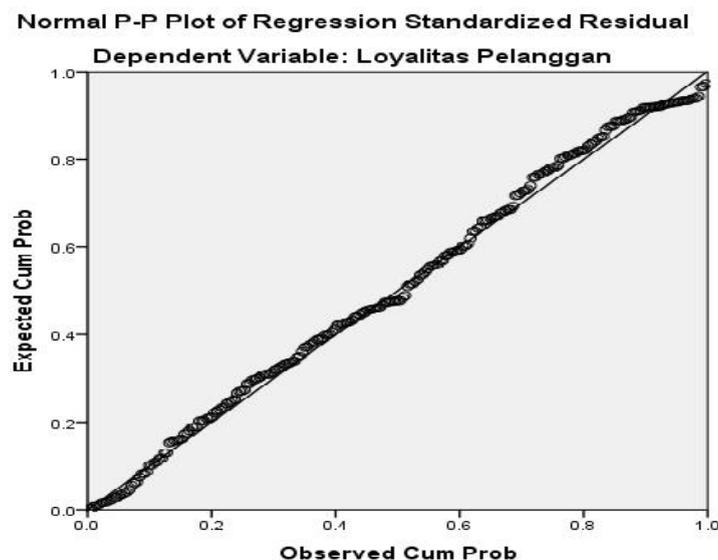
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E - 7
	Std. Deviation	314.019,522
Absolute	.045	
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (asym.Sig 2-tailed sebesar 0,712. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Untuk lebih meyakinkan karena perbedaan visualisasi dalam pandangan maka dapat terlihat pada grafik *Normal PP Plot Of Regression Standardized Residual* berikut ini:



Gambar 3.2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

3.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4. Hasil Regresi Berganda

	B	Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	15.436	1.740	8.870,000		
1					
SDM	.087	.050	.112	1.750,081	.962
Proses	.034	.061	.036	.562	.574
Teknologi	.370	.162	.145	2.287,023	.975

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial ketiga variabel *customer relationship* (sumber daya manusia, proses dan teknologi) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,436 + 0,087 X_1 + 0,034 X_2 + 0,370 X_3$$

Dimana :

- b0 = 15,436 merupakan nilai konstan atau *reciprocel*, dimana tanpa adanya sumber daya manusia, proses dan teknologi maka loyalitas pelanggan sebesar 15,436.
- b1 = koefisien X1 sebesar 0,087, artinya setiap satu kali penambahan sumber daya manusia maka loyalitas meningkat sebesar 87.
- b2 = koefisien X2 sebesar 0,034 artinya setiap satu kali penambahan proses manusia maka loyalitas meningkat sebesar 34.
- b3 = koefisien X3 sebesar 0,370 artinya setiap satu kali penambahan teknologi manusia maka loyalitas meningkat sebesar 4.

3.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara sumber daya manusia dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,087 dengan nilai sig 0,081 dengan besar T hitung sebesar 1,750 dan T tabel sebesar 1.65251. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan sumber daya manusia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,34 dan besar T hitung sebesar 0,574 dan T tabel sebesar 1,65251 . Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan variabel proses maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan

loyalitas pelanggan, sedangkan dilihat dari tingkat sig = 0,574, dengan nilai sig 0,574 > 0,05 yang berarti proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung.

Hasil pengujian regresi antara teknologi dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,370 dengan nilai sig 0,023 dengan besaran T hitung sebesar 2,287. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dilihat dari nilai p value = 0,023 < 0,05, yang artinya teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* sumber daya manusia dan teknologi telah diterapkan pada perusahaan dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dalam perbaikan kendaraan pada dealer Yamaha Banha Pagar Alam Bandar Lampung dan sedangkan pada variabel proses yang telah diterapkan pada perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Banaha Pagar Alam Bandar Lampung adalah teknologi, hal ini disebabkan karena variabel teknologi mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel sumber daya manusia dan proses.

5. SARAN

Adapun saran saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dan dijelaskan diatas bahwa sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta teknologi yang sudah dimiliki

perusahaan agar proses mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT. Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung serta Perguruan Tinggi Mitra Lampung yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*, Bandung : Salemba Empat.
- Asnan, Rizal Furinto. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep Dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Butle, Franci. 2007. *Customer Relationship Management : Manajemen Hubungan Pelanggan Indonesian* Isbn: Bayumedia Publishing.
- Dosen, Tim. 2017. *Buku Panduan Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Lampung*. Bandar Lampung : Mitra Lampung.
- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relationship Management: Getting It Right*. NewJersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT.Gelora Aksara Pratama: Erlangga.
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer And Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group.
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2013 *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Santoso, Singgih. 2010 *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Reseach Methods For Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Whidya, Utami Christina. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Diindonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Yamin, Sofyan. Rachman, Lien A. dan Heri Kurniawan. 2011. *Regresi dan Korelasi Dalam Genggaman Anda*. Jakarta : Salemba Empat
- Adnin , Janati. Rizqa. Lubis, Nawazirul & Widayanto. (2013). Pengaruh *Customer Relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Journal Of Social And Politic Of Science*, 15 (1), 1-8
- Gifano, Afif. Pengaruh *customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf>(diakses tanggal 08 Maret 2017)
- Prasojo, Hendra. Ari. 2002. Analisis konsep *customer relationship management (CRM)* dalam rangka peningkatan loyalitas pelanggan (studi kasus pada PT.Merpati Nusantara Airlines.<http://eprints.undip.ac.id/10512/01/2002MM1547.pdf>(diakses tanggal 05Maret 2017).