

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT REMICON WIDYAPRIMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Lisa Yolanda
130910003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT REMICON WIDYAPRIMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Lisa Yolanda
130910003**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Lisa Yolanda

130910003

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT REMICON WIDYAPRIMA**

Oleh
Lisa Yolanda
130910003

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Batam, Februari 2017**

Sri Afridola, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri beton jadi mulai berkembang sangat pesat di Indonesia khususnya di Kota Batam. PT Remicon Widyaprima merupakan salah satu perusahaan penyedia beton jadi di Kota Batam. Penyebab rendahnya loyalitas pelanggan pada PT Remicon Widyaprima dikarenakan kurangnya hubungan baik dan komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan dan juga kurangnya kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Remicon Widyaprima. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu membagikan kuesioner kepada 112 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Responden adalah pelanggan PT Remicon Widyaprima yang melakukan pembelian dari bulan April sampai bulan Agustus 2016. Analisis teknis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 21. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 51.11%. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung variabel *customer relationship management* sebesar 4,592 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,148. Kedua variabel nilainya lebih besar dari t tabel sehingga dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis, variabel *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, **Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.**

ABSTRACT

In past few years, readymix concrete industry has been growing very rapidly in Indonesia especially in Batam City. PT Remicon Widyaprima is a leading provider of readymix concrete in Batam City. Cause of low customer loyalty in PT Remicon Widyaprima due to lack of good relationships and communication between company and customers and also lack of satisfaction received by customers. This study aims to determine the effect of customer relationship management and customer satisfaction on customer loyalty at PT Remicon Widyaprima. This study is using causality quantitative research. Methods used are purposive sampling method. Data collection techniques with primary data is distributing questionnaires to 112 respondents that is being used as sample in this study. Respondents are customer of PT Remicon Widyaprima who made purchases from April to December 2016. Technical analysis data is using a multiple regression with the help of software SPSS version 21. Based on the test result obtained by the coefficient of determination (R^2) of 51,11%. T test result showed the value of variable t for 4,592 customer relationship management while the customer satisfaction t value is 3,148. The second variable is greater than t table which stated that each variable has significant influence on customer loyalty. So it can be concluded that the result of the analysis of both variable customer relationship management and customer satisfaction are positive and significant towards on customer loyalty at PT Remicon Widyaprima.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Ibu Ling Ka Cu selaku Manager PT Remicon Widyaprima beserta seluruh karyawan yang telah memberikan izin dan membantu peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyusun Skripsi ini.

6. Ayah dan Ibu selaku orang tua tercinta yang selalu menyayangi anak-anaknya dengan sepenuh hati. Terima kasih sedalam-dalamnya Ananda ucapkan atas kesabaran, dukungan dan doa Ayah dan Ibu yang tidak henti-hentinya sampai saat ini.
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen Stratra 1 (S1) Angkatan 2013.
8. Sahabat-sahabat terbaik penulis atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.

Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita bersama. Akhir kata, mohon maaf atas segala kekurangan yang ada pada Skripsi ini. Semoga dapat diperbaiki pada waktu mendatang baik oleh penulis sendiri maupun penulis lainnya sehingga ilmu dapat terus dikembangkan dan disempurnakan.

Batam, Februari 2017

Lisa Yolanda

130910003

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis.....	10
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.1.1.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	10
2.1.1.2 Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	12
2.1.1.3 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	13
2.1.1.4 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan.....	13
2.1.1.5 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	20
2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	22
2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	22

2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	24
2.1.3.3	Keuntungan Loyalitas Pelanggan	26
2.1.3.4	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	26
2.1.3.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	31
2.4	Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Operasional Variabel	33
3.2.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	34
3.2.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Metode Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Deskriptif	40
3.5.2	Uji Kualitas Data	40
3.5.2.1	Uji Validitas	40
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	41
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.1	Uji Normalitas	42
3.5.3.2	Uji Multikolonieritas	43
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
3.5.4	Uji Pengaruh	44
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.5.4.3	Uji t (Pengujian Parsial)	45
3.5.4.4	Uji F (Pengujian Simultan)	45
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1	Lokasi Penelitian	46
3.6.2	Jadwal Penelitian	47

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2	Hasil Penelitian	53
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif	54

4.2.1.1 Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	54
4.2.1.2 Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	56
4.2.1.3 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	57
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	58
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Data	58
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data	60
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	61
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas	64
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	65
4.2.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
4.2.4.3 Hasil Uji t	68
4.2.4.4 Hasil Uji F	70
4.3 Pembahasan	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
----------------------	----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
 SURAT KETERANGAN PENELITIAN
 LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Jumlah Pelanggan PT Remicon Widyaprima	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2	Skala Likert	39
Tabel 3.3	Jadwal Peneltiian	47
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_1)	55
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)	56
Tabel 4.7	Desktiptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Tabel 4.15	Hasil Uji t	69
Tabel 4.16	Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Grafik Usia	50
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Terakhir	51
Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan	53
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data dengan Histogram	61
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	37
Rumus 3.2 Koefisien Determinasi <i>Alfa Cronbach</i>	42
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Batam adalah kota terbesar di Kepulauan Riau dan kota terbesar ketiga di wilayah Sumatera setelah Medan dan Palembang yang mana memiliki letak strategis di Indonesia. Selain berada di jalur pelayaran Internasional, kota ini memiliki jarak yang sangat dekat dan berbatasan langsung dengan Singapore dan Malaysia.

Kota Batam merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan terpesat di Indonesia. Pertumbuhan yang pesat ini menjadikan wilayah ini sebagai pemacu banyaknya investor yang melakukan kegiatan investasi untuk membuka usaha di kota ini. Berbagai usaha penggerak ekonomi mulai dari usaha dalam bidang komunikasi, perbankan, industri, perkapalan, perdagangan, sampai dengan usaha kuliner dan jasa lainnya di tawarkan di Kota Batam. Industri beton jadi (*readymix*) merupakan salah satu usaha yang ditawarkan di Kota Batam.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, industri beton jadi mulai berkembang sangat pesat di Indonesia khususnya di Kota Batam. Perkembangan yang pesat ini ditandai dengan adanya lonjakan permintaan pemesanan beton jadi dari tahun ke tahun. Banyaknya permintaan pemesanan beton jadi diberbagai wilayah di Kota

Batam memicu banyaknya investor mulai melirik ke industri ini yang mana menjadikan industri ini sebagai industri andalan mereka.

Salah satu perusahaan penyedia beton jadi (*readymix*) di Kota Batam adalah PT Remicon Widyaprima. PT Remicon Widyaprima didirikan pada bulan Juni 1990. PT Remicon Widyaprima memiliki tiga *batching plant* yang berlokasi di tiga kawasan industri strategis di Kota Batam yaitu Batu Ampar, Kabil dan Tanjung Uncang. PT Remicon Widyaprima merupakan salah satu penyedia beton jadi yang telah memiliki lebih dari 400 pelanggan yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Batam.

Didalam kondisi *hyper competitive* (tingkat persaingan tinggi) ini, PT Remicon Widyaprima menghadapi tantangan yang berat untuk memenangkan konsumen, terlebih lagi mendapatkan konsumen yang bersedia untuk setia mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagian besar perusahaan menjadikan konsumen sebagai salah satu aset perusahaan yang sangat berharga.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak lagi adalah dengan cara membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Salah satu alternatif strategi yang digunakan PT Remicon Widyaprima adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan (Alma, 2007: 271).

Dengan demikian, melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan pelanggan.

Masalah yang bersangkutan dengan *Customer Relationship Management* yang sering terjadi pada PT Remicon Widyaprima adalah kurangnya komunikasi antara pihak perusahaan dengan para pelanggan. Kurang tepatnya penyampaian keluhan (*missed communication*) dari pihak pelanggan kepada perusahaan juga sering terjadi pada PT Remicon Widyaprima yang mana mengakibatkan komunikasi terus menerus yang memakan waktu.

Kendala lain yang terjadi yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* di PT Remicon Widyaprima adalah banyaknya pelanggan yang ada namun belum sepenuhnya dari mereka merasakan pelayanan dan penanganan yang memuaskan. Kurangnya pelayanan dan penanganan itulah yang menyebabkan kurang harmonisnya pihak perusahaan dengan para pelanggan dan perusahaan kerap kehilangan pelanggan yang berpindah langganan ke perusahaan lain yang sejenis.

Selain meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, PT Remicon Widyaprima juga harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan guna membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Sunyoto, 2012: 227).

Hal yang menjadi masalah dalam membangun kepuasan pelanggan bagi PT Remicon Widyaprima adalah kurangnya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti pelanggan sangat sulit untuk mendapatkan jadwal

pengiriman beton jadi (*readymix*) sesuai dengan keinginan mereka. Ketidakmampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan inilah yang membuat pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Remicon Widyaprima.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu perusahaan pada saat melakukan proses transaksi dan juga terhadap barang atau jasa yang didapatkan akan memungkinkan pelanggan tersebut kembali menggunakan barang atau jasa yang diberikan serta merekomendasikan produk jasa tersebut kepada orang-orang yang ada disekitarnya.

Selain itu, penyebab yang lainnya adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain, loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan kedepannya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Jumlah Pelanggan PT Remicon Widyaprima

Tahun	Jumlah Pelanggan
2011	202
2012	176
2013	161

Tabel 1.1 Lanjutan

2014	140
------	-----

Sumber: Data Sekunder PT Remicon Widyaprima 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah pelanggan PT Remicon Widyaprima dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan pada tahun 2012 ke tahun 2013. Pertumbuhan pelanggan yang tidak stabil ini terjadi dikarenakan rendahnya loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap PT Remicon Widyaprima.

Rendahnya loyalitas pelanggan pada PT Remicon Widyaprima disebabkan oleh kurangnya hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan dan juga kurangnya kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Penyebab lainnya adalah harga beton jadi (*readymix*) yang ditawarkan cenderung lebih mahal dan juga kurangnya diskon/ promosi yang diberikan oleh PT Remicon Widyaprima.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. PT Remicon Widyaprima masih kurang menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan para pelanggan. Kurang tepatnya penyampaian keluhan (*missed*

communication) dari pihak pelanggan kepada perusahaan juga sering terjadi pada PT Remicon Widyaprima yang mana mengakibatkan komunikasi terus menerus yang memakan waktu. Banyaknya pelanggan yang belum sepenuhnya merasakan pelayanan dan penanganan yang memuaskan dari pihak perusahaan dan hal ini mempengaruhi keharmonisan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Pelanggan sangat sulit untuk mendapatkan jadwal pengiriman beton jadi (*readymix*) sesuai dengan keinginan mereka, pemasukkan jadwal pengiriman beton jadi dan penambahan jumlah (*quantity*) kubikasi secara mendadak menyebabkan pelanggan sulit mendapatkan jadwal pengiriman sesuai dengan keinginan mereka.
3. Pertumbuhan pelanggan pada PT Remicon Widyaprima dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang tidak stabil. Rendahnya loyalitas pelanggan pada perusahaan disebabkan oleh kurangnya hubungan baik dan komunikasi dengan pelanggan dan juga kurangnya kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam proposal ini penulis membatasinya pada waktu dan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian di PT Remicon Widyaprima Kantor Pusat Batu Ampar.

2. Acuan penelitian akan dilakukan kepada pelanggan PT Remicon Widyaprima periode Juli sampai Desember 2016.

1.4 Perumusan Masalah

Sejalan dengan penjelasan yang telah diutarakan dalam latar belakang masalah yang telah diutarakan diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima?
3. Apakah *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang dapat memecahkan masalah yang sesuai dengan rumusan masalah diatas. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan serta kajian mengenai pengaruh *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Bagi PT Remicon Widyaprima

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang.

3. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan bahan perbandingan bagi masyarakat selama melakukan penelitian yang terkait dengan masalah loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1.1 Definisi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007: 9). Sedangkan menurut Alma (2007: 271) *Customer Relationship Management* adalah hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Steave (2001) dalam Alma (2007: 271) menyatakan CRM merupakan “*the establishment, development maintance and optimization of long term mutually valuable relationship between consumers and organizations. Successfull CRM focuses on understanding the needs at the heart of busniess by integrating them with the organization’s strategy, people, technology and business processes*”. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan bahwa CRM merupakan pembentukan, pemeliharaan dan optimasi jangka panjang yang saling memiliki hubungan berharga antara konsumen dan organisasi. Keberhasilan CRM difokuskan pada

pengertian akan kebutuhan pada jantung bisnis dengan mengintegrasikan mereka dengan strategi organisasi, orang, teknologi dan proses bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 189) *Customer Relationship Management* atau yang disebut manajemen relasional pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Titik sentuhan pelanggan adalah kesempatan apapun dimana seorang pelanggan menghadapi merek dan produk, mulai dari pengalaman aktual, komunikasi massal sampai observasi kasual. Sedangkan menurut Brown (2000) dalam Gaffar (2007: 31) CRM merupakan suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan.

Penerapan *Customer Relationship Management* diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen yang terdiri atas proses pembentukan, pemeliharaan dan optimasi jangka panjang yang merupakan strategi perusahaan yang mana bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.

Pada intinya perusahaan bermaksud membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

2.1.1.2 Konsep *Customer Relationship Management*

Menurut Storbacka dan Lehtinen (2001) dalam Gaffar (2007: 33) ada tiga konsep dari CRM, yaitu:

1. Penciptaan nilai pelanggan

Penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Melihat produk sebagai suatu proses

Dengan melihat produk sebagai suatu proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan provider dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Melalui pertukaran ini kompetensi provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Karena itu diferensiasi produk menjadi diferensiasi proses sehingga membuka peluang yang tak terbatas yang menghasilkan semacam hubungan.

3. Tanggung jawab provider

Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggungjawab dalam membangun hubungan tersebut dan

menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai-nilai untuk mereka sendiri.

2.1.1.3 Tujuan dari *Customer Relationship Management*

CRM merupakan proses kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dan berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Tiwana dalam Gaffar, 2007: 35). Fokus dari CRM itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan
3. Meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada

Pada dasarnya, tujuan CRM adalah mengenai konsumen yang terbaik dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, memenuhi harapan mereka dan membuat hidup mereka berubah, maka konsumen suatu perusahaan tidak boleh diperlakukan secara sama (Storbacka dan Lehitnen dalam Gaffar, 2007: 35).

2.1.1.4 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan (Barnes dalam Gifano, 2012: 46). Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan

positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi hanya akan menjadi sebuah aktivitas mekanis saja. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Disinilah *Customer Relationship Management* muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut membangun loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Para pelanggan tidak ingin diperlakukan secara sama, akan tetapi masing-masing dari mereka ingin diperlakukan secara individual dan spesial. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelolah (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Target utama implementasi CRM memang bukan untuk mencari kepuasan pelanggan, tetapi lebih kepada loyalitas pelanggan.

2.1.1.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Terdapat beberapa indikator *Customer Relationship Management* menurut Kotler dan Keller (2007: 35), yaitu:

1. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)

Yaitu melakukan identifikasi terhadap pelanggan seperti mengelola *database*, memberi kartu *member* dan lain-lain.

2. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)

Yaitu memberikan semua informasi kepada pelanggan, melayani dengan ramah dan sopan, menginformasikan promo melalui pesan singkat.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan)

Yaitu upaya mempertahankan pelanggan yang ada dengan melakukan pemberian *reward*, pemberian diskon dan lain-lain.

4. *Develop* (mengembangkan pelanggan)

Yaitu upaya memberikan kemudahan kepada pelanggan tanpa harus datang ke perusahaan seperti adanya *website*, nomor telepon *customer care* dan lain-lain.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

pemakaiannya. Jadi kepuasan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2012: 227), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas, senang atau gembira.

Schiffman dalam Rangkuti (2013: 7) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Konsekuensi kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Menurut Day dalam Usmara (2008: 113) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Richard

Oliver dalam Usmara, 2008: 118), sedangkan menurut Pasuraman dalam Rangkuti (2013: 7) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya seperti keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan.

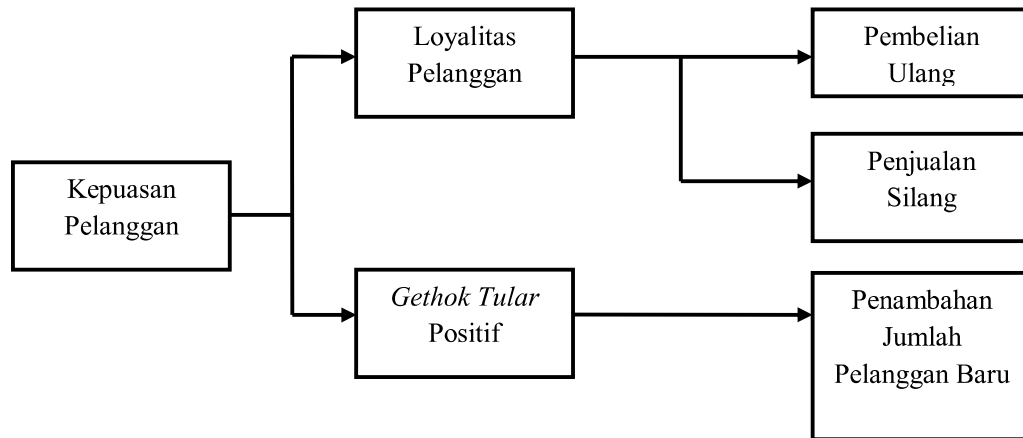
Sesuai beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk/ jasa. Kepuasan pelanggan terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan pelanggan merasa tidak puas apabila hasil/ kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awal.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan perusahaan menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 41) mencakup:

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*)
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
4. Menekan volabilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan

5. Meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Rekomendasi *gethok tular* positif



Gambar 2.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan
Sumber: Tjiptono, *et al.* (2008: 41)

2.1.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Tjiptono, *et al.* 2008: 60) ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, diantaranya:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Esensi strategi manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing*

Relationship marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Aftermarketing menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. *Superior customer service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Technology infusion strategy berusaha memanfaatkan kecangihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaan *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customiation* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*.

7. Strategi penanganan komplain secara efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan

permasalahan atau komplain; dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan

Strategi pemulihan layanan menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Suh dan Yi dalam Rahmiati (2012: 24) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik dari produk itu sendiri. Dalam industri dimana produk memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan dalam produk dengan keterlibatan yang tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walaupun begitu, kepuasan pelanggan tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya kecil.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver

dalam Ishak dan Lutfi (2011: 26) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang dijadikan indikator untuk menguji kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) dalam Situmorang (2009: 128) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

2. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi memberikan harga yang lebih rendah akan memberikan nilai lebih. Kesesuaian harga dengan kualitas juga menjadi pertimbangan kesesuaian pelanggan.

3. *Service Quality*

Service quality (kualitas pelayanan) merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka dilayani dengan baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor merupakan rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, kepuasan pelanggan setelah memakai barang yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, *brand image* berperan penting dalam menarik kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut

Pelanggan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Sama halnya dengan emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang kelihatan mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap. Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik

dan mempertahankan para pelanggan yang loyal. Loyalitas merupakan komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pembelian berulang yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan.

Oliver dalam Situmorang (2009: 131) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*deeply held commitment rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Pernyataan tersebut dapat didefinisikan, bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Bothe (1996) dalam Gaffar (2007: 71) menyatakan bahwa telah menjadi nyata bahwa sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi kunci utama kesuksesan perusahaan namun loyalitas pelanggan adalah kunci dominan sukses suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merk selamanya.

Lovelock dalam Situmorang (2009: 132) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibandingkan dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki seseorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang. Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zikmund (2003) dalam Gaffar (2007: 71) aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Dalam kaitannya dengan CRM, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut.

3. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan komponen keempat yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merk untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

5. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)

Yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merk ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

6. Pengalaman terhadap Perusahaan (*History with the Company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.3.3 Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Situmorang (2009: 134) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen/pelanggan yang loyal, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. *Word of Mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

2.1.3.4 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin yang dikutip oleh Situmorang (2009: 135) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. *Suspects*

Meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified prospects*

Yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First time customers*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru dari barang/jasa pesaing.

5. *Repeat customers*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu barang sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan tentang barang/ jasa tersebut dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. *Partners*

Partners merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap perusahaan. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Griffin dalam Gaffar (2007: 74). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Melakukan pembelian antar lini produk/ jasa.

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis produk/ jasa, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka.

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan juga selalu membeli produk dan merek perusahaan. Pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila orang lain menjelek-jelekkkan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

Para pelanggan menolak untuk mengakui jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk lain. Mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan banyak dari mereka sudah percaya dengan produk yang digunakan saat ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

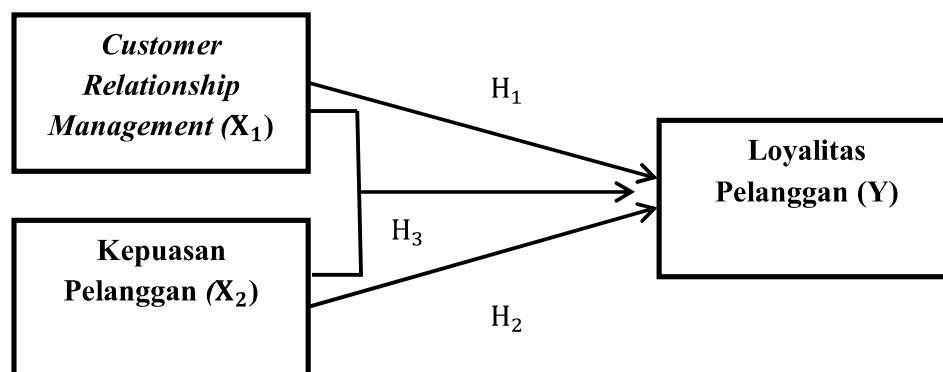
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	$X = \text{Customer Relationship Management}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi dan Korelasi Sederhana	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	Rinny E. Kalalo (2013)	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store, Manado	$X_1 = \text{Customer Relationship Management}$ $X_2 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen.
3	Feibe Permatasari Karundeng (2013)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar SharronWanea Manado	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kepuasan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	Analisis Regresi Berganda	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan

4	Ni Made Marta Nidyatantri, I.G.A; Oka Suryawardani dan Dewa Gede Agung (2016)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i>	$X_1 = \text{Kepuasan}$ $X_2 = \text{Kepercayaan}$ $Y = \text{Loyalitas Konsumen}$	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5	Saptani Rahayu (2015)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong di Surakarta	$X_1 = \text{Tangibles}$ $X_2 = \text{Reliability}$ $X_3 = \text{Responsiveness}$ $X_4 = \text{Assurance}$ $X_5 = \text{Empathy}$ $X_6 = \text{Kepuasan Konsumen}$ $Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$	Analisis Regresi Linier Berganda	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, dianalisis beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut ini bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Penelitian ini digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2), sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan variabel dependen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai konsep-konsep yang dapat dinilai benar atau salah untuk diajukan secara empiris. Jadi, hipotesis merupakan suatu perumusan yang menyatakan bahwa adanya hubungan tertentu dalam artian dapat diganti dengan hipotesis yang lebih tepat dan lebih benar berdasarkan pengujian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.
- H_2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.
- H_3 : *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut Nazir (2013: 84) Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Berdasarkan tujuannya, desain penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas kuantitatif, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang meliputi variabel *independent* dan *dependent*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Remicon Widyaprima.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini, penulis memiliki dua variabel bebas, yaitu *Customer Relationship Management* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2).

1. *Customer Relationship Management* (X_1)

Customer Relationship Management adalah suatu hubungan kerjasama antara pihak provider dengan konsumen yang terdiri atas proses pembentukan, pemeliharaan dan optimasi jangka panjang yang merupakan strategi perusahaan yang mana bertujuan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Adapun indikator-indikator yang diuji dalam variabel ini menurut Kotler dan Keller (2007: 35) adalah:

- a. *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)
- b. *Acquire* (mengakuisisi pelanggan)
- c. *Retain* (mempertahankan pelanggan)
- d. *Develop* (mengembangkan pelanggan)

2. Kepuasan Pelanggan (X_2)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk/jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, hal yang mempengaruhinya adalah :

- a. Kualitas produk

- b. Harga
- c. *Service quality*
- d. *Emotional factor*
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013: 39) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki seseorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Griffin dalam Gaffar, 2007: 74) :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian antar lini produk/ jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defisini Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	Suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing.	<i>Identify</i>	<i>Likert</i>
		<i>Acquire</i>	
		<i>Retain</i>	
		<i>Develop</i>	

Tabel 3.1 Lanjutan

Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengevaluasi pengalaman pemakaian suatu produk/ jasa.	Kualitas produk	Likert
		Harga	
		<i>Service quality</i>	
		<i>Emotional factor</i>	
	Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Suatu sikap yang dimiliki seseorang pelanggan yang berwujud kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Likert
		Melakukan pembelian di luar lini produk/ jasa	
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	
		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	

Sumber : Kotler dan Keller (2007: 35), Irawan (2004) dalam Situmorang (2009: 128), Griffin dalam Gaffar (2007: 74)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, sistem dan prosedur, fenomena, dan lain-lain. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Remicon Widyaprima dengan populasi yang diambil sebanyak 156 responden, pelanggan dari bulan Juli sampai bulan Desember 2016.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013: 81). Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Rumus untuk menghitung sampel dalam penelitian ini adalah rumus Slovin. Rumus slovin digunakan ketika peneliti sudah mengetahui besarnya anggota populasi yang hendak diteliti dan juga jumlah anggota populasi di dalam penelitian itu tergolong kecil. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dapat dicari sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan rumus: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan adalah 156 responden yang diambil dari pelanggan PT Remicon Widyaprima per bulan Juli 2016 sampai dengan bulan Desember 2016. Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sampel 5% (0,05) untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh :

$$n = \frac{156}{1 + 156 (0,05)^2}$$
$$= 112,23$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel penelitian ini adalah sebesar 112 responden dengan membulatkan jumlah nilai hitung rumus Slovin di atas.

Teknik pengambilan sampel menurut Sanusi (2011: 88) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak. Jika dalam proses pengambilan sampel tidak memperhatikan unsur peluang, tipe sampling disebut sampling nonpeluang (*non-probability sampling*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Remicon Widyaprima per Juli sampai Desember 2016.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mencari data primer dan data sekunder. Sedangkan pengumpulan datanya dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013: 142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala

pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup (C)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2014: 94)

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Istijanto (2009: 93) Analisis merupakan tindakan mengolah data hingga menjadi informasi yang bermanfaat dalam menjawab masalah riset. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data didalam penulisan skripsi ini diolah dengan bantuan program peranti lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2011: 116) Analisis deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk menjelaskan data dari satu variabel yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan hasil jawaban dari kuesioner yang telah

dibagikan kepada pelanggan PT Remicon Widyaprima yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa metode untuk menguji kualitas data sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Trihendradi (2013: 273) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$. Jumlah data validitas sebanyak 30 orang, *degree of freedom* (df) = $n - 2$ ($30 - 2 = 28$), nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = 28 adalah 0.3610, jadi jika $r_{hitung} > 0.3610$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, pada tampilan *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item – Total Correclation* bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correclation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai negatif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009: 49). Peneliti biasanya mengevaluasi item-item pengukuran dengan mengambil sampel kecil (minimal 30 responden) untuk dilakukan pengujian validitas.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Noor (2011: 130) mendefinisikan reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Trihendradi (2013: 273) mendefinisikan tujuan dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan konsistensi atas hasil ukuran, walaupun digunakan untuk mengukur berkali-kali. Bila suatu pengukuran diukur dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten maka alat pengukuran tersebut reliabel. Peneliti biasanya mengevaluasi item-item pengukuran dengan mengambil sampel kecil (30-50 responden) untuk dilakukan pengujian reliabilitas.

Cara yang digunakan untuk pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,6, dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini bisa dilakukan dengan menggunakan *Alfa Cronbach* dengan persamaan sebagai berikut:

$$R_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad \text{Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach}$$

Keterangan:

R_i = Koefisien reliabilitas *Alfa Cornbach*

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum s_i^2$ = Mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = Varians total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160) uji normalitas adalah suatu uji yang memiliki fungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui, uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test* dan *Histogram Regression Residual*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogrov-Smirnov Test memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 105) uji multikolinieritas adalah uji yang memiliki fungsi untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 139) uji heteroskedastisitas adalah uji yang memiliki fungsi untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama.

Dalam penelitian, pengujian yang digunakan adalah uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai profitabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai *alpha*-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134). Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + \epsilon$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama (*Customer Relationship Management*)

X₂ = Variabel independen kedua (Kepuasan Pelanggan)

€ = *error*

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Wibowo (2012: 135) Koefisien determinasi (R²) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila R = 0 berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila R = 1 berarti diantara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*) mempunyai hubungan yang kuat.

3.5.4.3 Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi, 2011: 138).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis.

Ho : Variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

Ha : Variasi perubahan nilai variabel independen tidak dapat menjelaskan variasi perubahan nilai variabel dependen.

2. Menetapkan tingkat signifikansi.
3. Lihat nilai P *value sig* (pada lampiran)
4. Keputusan

P value (Sig) < α maka hipotesis penelitian diterima (Ha), atau menolak (Ho).

5. Kesimpulan

Pada langkah keputusan menolak Ho dan menerima Ha, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai variabel independen. Artinya, semua variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.5.4.4 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (explained) oleh perubahan nilai semua variabel independen. Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan hipotesis
2. Menetapkan tingkat signifikansi
3. Lihat nilai *P value sig* (pada lampiran)
4. Keputusan

$P \text{ value (Sig)} < \alpha$ maka hipotesis penelitian diterima (H_a), atau menolak (H_0).

5. Kesimpulan

Pada langkah keputusan menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan nilai semua variabel independen. Artinya, semua variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada responden yang merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian pada PT Remicon Widyaprima di Kota Batam. Lokasi penelitian akan dilakukan di PT

Remicon Widyapirna yang beralamat di Jalan Majapahit Kav. II Batu Ampar,
Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian				■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■		
5	Penyelesaian Skripsi												■	■	■