

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM UPAYA MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus pada Citi Trans)**

Deasy Ratnawati
STIE Harapan Bangsa, Bandung

Samuel PD Anantadjaja
Swiss German University, BSD City, Serpong

Laura Lahindah
STIE Harapan Bangsa, Bandung

ABSTRACT

One of the peak factor of the implementation of Customer Relationship Management (CRM) is customer loyalty. By implementing CRM programs such as Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program and Customer Value, research will be needed to see whether these programs affect the customer loyalty. By using F test, the percentage of overall CRM program that influence the effect of customer loyalty and CRM loyalty is 22%.

Keywords: Customer Relationship Management, Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Customer Value, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi yang mempelajari interaksi antara perusahaan dengan konsumen, klien dan prospek penjualan. Sehingga dengan CRM diharapkan terciptanya suatu informasi yang terintegrasi dan terorganisasi dalam usaha pencapaian tujuan seperti yang sudah dijabarkan dalam strategi corporate perusahaan.

Pencapaian CRM dapat memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai strategi perusahaan yang didalamnya meliputi reaksi konsumen dalam kaitannya antara departemen yang satu dengan yang lainnya. Sehingga diharapkan dengan adanya CRM perusahaan diharapkan dapat mengimplementasikan strategi yang sudah direncanakan.

Pelaksanaan CRM pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan penjualan, peningkatan kepuasan konsumen yang tentunya membantu perusahaan dalam mengurangi biaya-biaya operasional perusahaan.

Sektor jasa merupakan salah satu sektor bisnis yang dalam dekade terakhir meningkat pesat. Di Indonesia, khususnya di beberapa kota besar, industri jasa transportasi merupakan sektor penyumbang Produk Domestik Bruto terbesar setelah sektor manufaktur di negara kita. (<http://vibiznews.com/column/economy/2011/01/03>)

Maraknya pertumbuhan bisnis transportasi ini membuat perusahaan diharapkan mempunyai nilai lebih sehingga pelanggan tidak akan beralih ke jasa dengan merek yang lain. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat ditarik sebuah kesimpulan yang mencoba mengetahui apakah penerapan CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu.

RUMUSAN MASALAH

Bisnis dalam bidang jasa khususnya sangat bergantung kepada bagaimana reaksi dari konsumen dalam menanggapi pelayanan yang perusahaan berikan. Pertumbuhan industri jasa yang sangat marak inilah menjadikan konsumen mempunyai berbagai pilihan yang sangat beraneka ragam dalam menentukan pilihannya. Dengan melihat pentingnya penerapan CRM di industry jasa maka penelitian ini ingin mengukur pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Citi Trans.

TUJUAN PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan di Citi Trans. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peningkatan pelayanan di industry jasa khususnya di Citi Trans dan dapat menjadi acuan bagi industri-industri sejenis dalam meningkatkan pelayanannya melalui implementasi CRM.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan dan stakeholder lainnya. Konsep menggabungkan pemasaran, strategi bisnis dan teknologi informasi untuk lebih memahami pelanggan, untuk mengembangkan produk disesuaikan untuk pelanggan utama, dan

mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan utama (Awara, 2010). CRM memiliki tiga perspektif, yaitu strategis, operasional, dan analitis.

Tiga Perspektif CRM

Perspektif CRM	Ciri yang dominan
Strategis	Pandangan ' <i>top-down</i> ' tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
Operasional	Pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.
Analitis	Pandangan ' <i>bottom-up</i> ' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.

Sumber: Buttle (2007)

PROSES CRM

Proses *Customer Relationship Management (CRM)* masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen (Buttle, 2007), yaitu:

- a. Mendapatkan pelanggan baru, adalah pelanggan yang mungkin telah mengidentifikasi kebutuhan baru atau telah menemukan kategori solusi baru untuk kebutuhan yang telah ada. Sedangkan baru bagi perusahaan adalah pelanggan yang diperoleh melalui persaingan
- b. Menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada, merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- c. Mengembangkan nilai-nilai pelanggan, secara umum ada tiga bentuk program penambahan nilai, yakni skema loyalitas, klub pelanggan, dan promosi penjualan. Skema loyalitas memberikan penghargaan kepada pelanggan karena langganannya. Klub pelanggan adalah organisasi yang didirikan oleh pelanggan untuk memberikan berbagai manfaat kepada para anggotanya. promosi penjualan hanya menawarkan keuntungan sementara kepada nilai pelanggan. Contoh promosi penjualan yaitu adanya *voucher* dalam kemasan atau luar kemasan, *free premium* untuk pembelian terus menerus.

PROGRAM CRM

CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program* (Buttle, 2007). Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda, yakni untuk pemakai akhir/pelanggan, distributor dan pasar usaha bisnis.

Tiga Tipe Program CRM

Tipe Pelanggan/ Tipe Program	Kelompok Pasar	Distributor	Pasar Usaha Bisnis
Pemasaran Berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah Pemasaran • Program kesetiaan pelanggan • Penjualan antar lini 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengisian secara teratur • Program kasir elektronik 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaturan khusus mengenai pencarian informasi
Pemasaran yang lebih bersifat pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Izin kepada pelanggan untuk melakukan pemasaran • Pemasaran secara personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan bisnis pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan yang bersifat rahasia • Program rekening global
Kemitraan	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan kemitraan yang saling menguntungkan • 2 perusahaan bekerja sama untuk menciptakan sinergi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan logistik • Pemasaran bersama 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemitraan yang strategis • Pengembangan dari sistem berpikir • Pemikiran dari strategi pembangunan

Sumber: Buttle (2007)

a. *Continuity Marketing Program*

Continuity Marketing Program adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan dan mempertahankan kesinambungan dari pelanggan dengan cara adanya komunikasi yang jelas, memahami kebutuhan pelanggan (Altman, 2006).

b. *One to One Marketing Program*

One to One Marketing Program adalah pemasaran dengan sebuah *website* yang bertujuan untuk membangun hubungan pribadi dengan pelanggan (Sheth, 2001).

c. *Partnering Program*

Melakukan hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir yaitu pelanggan

NILAI PELANGGAN

Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan (Tjiptono, 2005).

LOYALITAS PELANGGAN

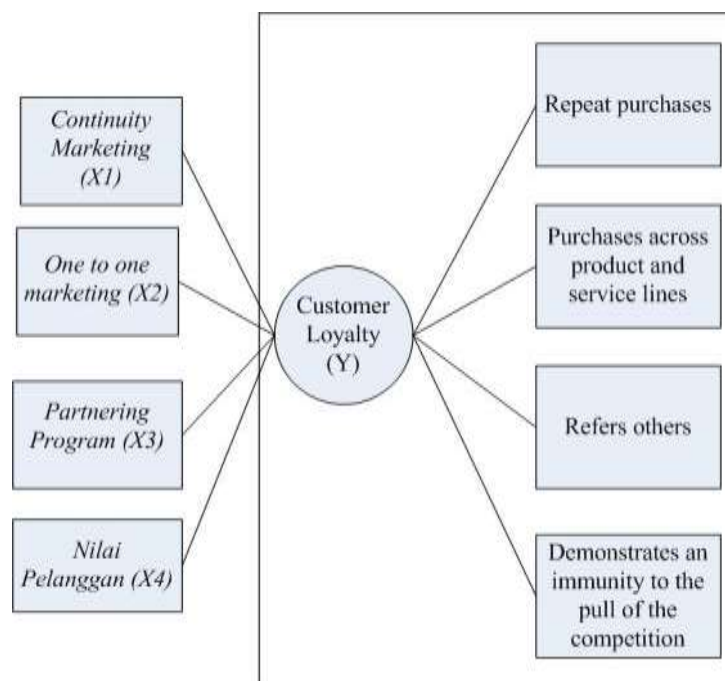
Puncak dari CRM adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berdasarkan prasangka spesifik konsumen mengenai apa yang akan dibeli dari waktu ke waktu dan pembelian yang terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005). Dengan demikian pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan tetap setia pada produk atau jasa pilihannya meskipun ada tawaran yang sejenis.

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik (Griffin, 2005), yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
- b. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa lain.
- c. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain.
- d. Membeli antar lini produk atau jasa yang dihasilkan dari satu perusahaan.

Dengan mempunyai pelanggan yang loyal maka perusahaan otomatis akan memperoleh beberapa keuntungan (Griffin, 2005), seperti, *word of mouth* yang lebih positif, mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena penggantian pelanggan dan mengurangi biaya kegagalan.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H₀ : “*Continuity Marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₁ : “*Continuity Marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₀ : “*One to One Marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₂ : “*One to One Marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₀ : “*Partnering Program* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₃ : “*Partnering Program* mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₀ : “Nilai Pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₄ : “Nilai Pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₀ : “CRM tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan”

H₅ : “CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan”

PEMBAHASAN

Sebelum menjelaskan hasil penelitian, penulis akan membahas dahulu metode penelitian yang digunakan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey data primer dan sekunder. Sampel data primer diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ditentukan dengan populasi sasaran, yaitu populasi dibatasi berdasarkan responden Citi Trans yang memakai Citi Trans dari jam 9 pagi sampai jam 2 siang, dan responden yang sudah memakai Citi Trans lebih dari satu kali, sehingga responden yang baru akan memakai Citi Trans untuk pertama kali pada saat penyebaran kuesioner, tidak dapat dijadikan sampel untuk penelitian ini.

Dari populasi sasaran diatas, maka sampel dipilih secara tidak acak (*non-probability*) metode yang dipakai adalah dengan *purposive sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan pertimbangan dan keputusan peneliti dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode *purposive sampling* juga berarti anggota populasi yang secara tidak sengaja dijumpai dan dapat diambil sebagai sampel selama masih memenuhi karakteristik anggota populasi (Sugiyono, 2001). Sampel yang diambil untuk penelitian ini ada 100 sampel.

Sample Size Determination

Data	
Estimate of True Proportion	0.79
Sampling Error	0.08

Confidence Level	95%
Intermediate Calculations	
Z Value	-1.95996398
Calculated Sample Size	99.57781537
Result	
Sample Size Needed	100

Dari populasi yang ada, diperkirakan ada 79% responden yang benar, dengan kemungkinan tingkat kesalahan sampel sebesar 8% tetapi tingkat kepercayaan dari tiap sampel tersebut 95%.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan metode yang diterapkan, dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya dampak penerapan CRM dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik, dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2001).

OBJEK PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mengenai CRM pada CV. Citra Tiara Trans atau yang lebih dikenal dengan nama Citi Trans. Citi Trans bertempat di Jalan Dipatiukur No.53, Bandung dan memiliki dua cabang di Cihampelas Walk dan Yogya Griya Pasteur. Objek ini diteliti karena penerapan CRM akan berpengaruh dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan.

TAHAPAN METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan dalam proses pengolahan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan awal dari penelitian adalah melakukan identifikasi mengenai objek penelitian, yaitu merumuskan masalah mengenai apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menentukan metode penelitian untuk menjelaskan hasil yang akan didapat. Dalam menentukan metode penelitian ini, dipakai metode penelitian secara deskriptif dengan analisis kuantitatif.

3. Studi pustaka mencakup teori-teori yang tercakup untuk mendukung hasil penelitian. Teori yang ada dalam penelitian ini adalah mengenai pengertian dan konsep CRM serta loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengukur tingkat pengaruh CRM terhadap loyalitas, ialah daftar pertanyaan (kuesioner). Daftar pertanyaan terdiri dari faktor-faktor didalam CRM dan karakteristik dari loyalitas pelanggan.
5. Setelah penyusunan daftar pertanyaan di dalam kuesioner, maka kuesioner sudah dapat disebarakan. Dalam penyebaran kuesioner, memakai metode *purposive sampling* dengan memiliki populasi sasaran yaitu pelanggan yang dijadikan target adalah orang yang sudah memakai jasa/produk lebih dari satu kali.
6. Pengecekan hasil dari kuesioner yang telah dibagikan dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.
7. Kemudian memasukkan data ke dalam program untuk kemudian diolah diketahui hasilnya.
8. Ketika memulai mengolah data, maka langkah awal adalah menguji validitas dan reliabilitas dari data yang telah terkumpul. Jika ada data yang tidak valid, maka perlu dilakukan tes ulang dengan *one sample test* terhadap data yang tidak valid tersebut.
9. Langkah selanjutnya yaitu menganalisis data dengan metode yang telah ditetapkan, yaitu regresi untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikat. Kemudian hipotesis diuji dengan uji-t dan uji-f.
10. Kesimpulan dan saran yang ada merupakan hasil dari perhitungan dan analisis input data. Saran ditujukan untuk pihak perusahaan dan bagi para pembaca penelitian ini.

ANALISA DATA

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis kuantitatif. Tahapan dalam analisis kuantitatif adalah menguji apakah kuesioner tersebut *valid* dan reliabel. Kemudian membuat asumsi atas data yang ada dengan asumsi klasik dan setelah itu dianalisis menggunakan regresi linier sederhana lalu menguji hipotesis untuk dapat diambil kesimpulan dan saran mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Validitas

Pada tahap survei, kuesioner berisikan 23 butir pertanyaan yang menyangkut variabel bebas, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, dan nilai

pelanggan serta variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Citi Trans yang disebarakan kepada 100 responden. Kriteria pengujian validitas sebagai berikut (Sugiyono, 2001):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan *valid*
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dikatakan tidak *valid*

Hasil dari penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Validitas Tiap Pertanyaan

	<i>corrected item total correlation</i> (r hitung)	r tabel	Validitas
Continuity Marketing1	0.338	0.17	<i>Valid</i>
Continuity Marketing2	0.204	0.17	<i>Valid</i>
Continuity Marketing3	0.182	0.17	<i>Valid</i>
Continuity Marketing4	0.236	0.17	<i>Valid</i>
One to one marketing1	0.349	0.17	<i>Valid</i>
One to one marketing2	0.464	0.17	<i>Valid</i>
One to one marketing3	0.369	0.17	<i>Valid</i>
Partnering Program1	0.423	0.17	<i>Valid</i>
Partnering Program2	0.49	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan1	0.42	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan2	0.201	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan3	0.42	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan4	0.326	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan5	0.52	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan6	0.402	0.17	<i>Valid</i>
Nilai Pelanggan7	0.285	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas1	0.229	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas2	0.1	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas3	0.406	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas4	0.26	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas5	0.319	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas6	0.377	0.17	<i>Valid</i>
Loyalitas7	0.469	0.17	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Untuk loyalitas2 dinyatakan *valid* karena setelah diuji dengan *One Sample Test* tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari sig 0.05 yang menunjukkan adanya perbedaan antara 0,17 dengan 0,1.

UJI RELIABILITAS

Pengujian reliabilitas yaitu dengan melihat berdasarkan (Sekaran, 2006):

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 - 1,0 dikategorikan reliabilitas baik

- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 - 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* \leq 0,60 dikategorikan reliabilitas buruk

Reliabilitas Kuesioner

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.801	23

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua instrument dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang sudah menjadi pelanggan ataupun individu yang berniat menjadi pelanggan Citi Trans. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, kuesioner disebar kepada 100 responden dalam waktu 4 hari dari tanggal 6, 7, 12, dan 13 Juli 2011.

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dibagian identitas responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan lama menggunakan Citi Trans.

Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
19 – 24 tahun	45	45%
25 – 30 tahun	26	26%
31 – 36 tahun	8	8%
37 – 42 tahun	12	12%
>42 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	54	54
Wanita	46	46
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	38	38%
PNS	10	10%
Swasta	28	28%
Wirausahawan	12	12%
Lainnya	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Deskripsi Responden Mengenai Berapa Lama Dalam Menggunakan Citi Trans

Lama pakai Citi Trans	Frekuensi	Persentase
< 6 bulan	33	33%
6 bulan – 1 tahun	9	9%
1 -2 tahun	21	21%
2 – 3 tahun	15	15%
>3 tahun	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer

DESKRIPSI VARIABEL

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif persentase hasil penelitian setiap variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Citi Trans. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 16 pertanyaan untuk variabel X (CRM) dan 7 pertanyaan untuk variabel Y (Loyalitas pelanggan) jadi seluruh pertanyaan adalah 23 butir.

a. Variabel *Continuity Marketing*

Pendapat responden tentang variabel *Continuity Marketing*

Item pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	23	23	70	70	7	7	-	-	-	-	100	100
2	13	13	76	76	11	11	-	-	-	-	100	100
3	5	5	75	75	18	18	2	2	-	-	100	100
4	12	12	66	66	18	18	4	4	-	-	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Sebanyak 70% responden setuju bahwa petugas *Call Center* Citi Trans melayani pelanggan dengan ramah dan sangat membantu ketika ditanyakan mengenai informasi. 76% responden setuju bahwa informasi yang diberikan petugas *Call Center* selalu tepat. Petugas *Call Center* cepat tanggap dalam menangani komplain disetujui oleh 75% responden. Dan 66% responden setuju bahwa petugas *Call Center* melayani pelanggan dengan cepat.

b. Variabel *One to One Marketing*

Pendapat Responden Tentang Variabel *One to One Marketing* Pada Pelanggan Citi Trans

Item pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	7	7	40	40	41	41	9	9	3	3	100	100
2	2	2	10	10	32	32	30	30	26	26	100	100
3	1	1	19	19	48	48	19	19	13	13	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer

40% responden setuju mengenai *website* Citi Trans mampu menarik perhatian pelanggan dan 41% kurang setuju mengenai ketertarikan *website* Citi Trans. Sebanyak 32% responden menyatakan bahwa mereka kurang setuju jika dikatakan mereka sering berinteraksi dengan menggunakan akses *website* Citi Trans. Dan 48% responden kurang setuju mengenai tanggapan yang diberikan Citi Trans melalui email.

c. Variabel *Partnering Program*

Pendapat Responden Tentang Variabel *Partnering Program* Pada Pelanggan Citi Trans

Item pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	5	5%	50	50%	32	32%	7	7%	6	6%	100	100%
2	5	5%	53	53%	27	27%	10	10%	5	5%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer

50% responden setuju bahwa mereka mendapatkan keuntungan dengan adanya *friendship card* dan 53% responden setuju jika *partner* Citi Trans banyak dan bervariasi.

d. Variabel Nilai Pelanggan

Pendapat Responden Tentang Variabel Nilai Pelanggan Pada Pelanggan Citi Trans

Item pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	21	21	62	62	14	14	1	1	2	2	100	100
2	59	59	36	36	5	5	-	-	-	-	100	100
3	39	39	50	50	9	9	2	2	-	-	100	100
4	21	21	62	62	14	14	3	3	-	-	100	100
5	22	22	67	67	8	8	3	3	-	-	100	100
6	22	22	73	73	3	3	2	2	-	-	100	100
7	33	33	58	58	8	8	1	1	-	-	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Citi Trans memiliki beragam pelayanan seperti menyediakan jasa pengantaran paket barang dan penyewaan mobil disetujui oleh 62% responden yang artinya mereka mengetahui mengenai pelayanan jasa lainnya yang ada di Citi Trans. 59% responden sangat setuju mengenai tempat duduk yang memberikan kenyamanan bagi penumpang. Lokasi Citi Trans yang strategis disetujui oleh 50% responden. 62% responden setuju bahwa pengemudi Citi Trans mengemudikan kendaraannya dengan kecepatan yang pas. 67% responden setuju karyawan Citi Trans melayani pelanggan dengan ramah. Citi Trans cepat dalam melayani pemesanan tiket terbukti dari adanya 73% responden yang setuju. Dan 58% responden setuju mengenai harga tiket Citi Trans yang sesuai dengan fasilitas yang dapat dinikmati dalam perjalanan.

e. Variabel Loyalitas Pelanggan

Pendapat Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Citi Trans

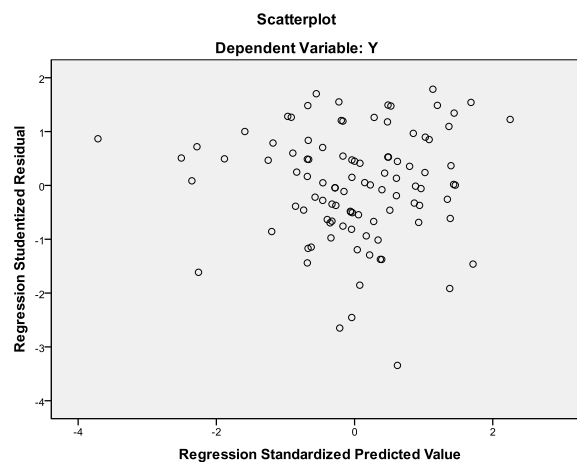
Item pertanyaan	Sangat setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	24	24	22	22	28	28	17	17	9	9	100	100
2	11	11	42	42	35	35	8	8	4	4	100	100
3	2	2	9	9	39	39	27	27	23	23	100	100
4	8	8	55	55	23	23	9	9	5	5	100	100
5	22	22	65	65	10	10	3	3	-	-	100	100
6	22	22	70	70	7	7	1	1	-	-	100	100
7	13	13	49	49	30	30	7	7	1	1	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data primer

28% responden menyatakan kurang setuju jika mereka menggunakan Citi Trans lebih dari tiga kali dalam sebulan. Tetapi 24% responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan Citi Trans lebih dari tiga kali dalam sebulan. Responden Citi Trans yang setuju bahwa mereka menggunakan jasa transportasi Citi Trans pada saat liburan ada 42%. Sebanyak 39% responden menyatakan mereka kurang setuju bahwa mereka menggunakan jasa pengiriman paket lebih dari dua kali dalam sebulan namun 55% responden setuju dengan kecepatan pengiriman paket yang dilakukan oleh Citi Trans. 65% responden setuju bahwa mereka selalu merekomendasikan jasa Citi Trans kepada teman/keluarga dan 70% responden setuju bahwa mereka ingin merekomendasikan Citi Trans karena kualitas pelayanannya yang baik. 49% responden setuju tidak akan pindah kepada jasa transportasi yang lain setelah memakai Citi Trans.

UJI HETEROGENITAS

Dalam uji heterokedastisitas jika pola membentuk seperti gelombang yang semakin melebar, lalu menyempit maka terjadi heterokedastisitas. Tetapi berdasarkan gambar dari grafik *scatter plot* dibawah ini, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola penyebaran titik-titik yang jelas. Sehingga tidak terdapat heterokedastisitas pada model regresi.



Sumber: Data diolah dengan SPSS

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.788	1.269
X2	.715	1.398
X3	.741	1.350
X4	.795	1.257

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari data diatas, nilai VIF masih disekitar angka 1 dan memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas *Continuity Marketing* (X₁), *One to One Marketing* (X₂), *Partnering Program* (X₃), dan Nilai Pelanggan (X₄) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas.

UJI AUTOKORELASI

Dengan uji Durbin-Watson (D-W), diketahui hasilnya adalah sebagai berikut:

UJI AUTOKORELASI

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469	.220	.187	3.141	1.785

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tingkat $\alpha = 5\%$. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi. Dari tabel diatas, Durbin-Watson (D-W) besarnya 1,785, artinya terletak diantara -2 sampai +2, maka tidak ada autokorelasi.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters (a,b)	Mean	85.04
	Std. Deviation	7.672
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.714

a. Test distribution is normal

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,714 lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi variable dependen dan independen mempunyai distribusi normal

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.906	4.069		2.434	.017
X1	-.120	.230	-.053	-.523	.603
X2	-.092	.161	-.061	-.569	.571
X3	.559	.212	.278	2.643	.010
X4	.463	.128	.366	3.605	.001

Sumber : Data diolah dengan SPSS

$$Y = 9,906 - 0,12 X_1 - 0,092 X_2 + 0,559 X_3 + 0,463 X_4$$

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada tabel 4.12 pada bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda berikut:

- a. Konstanta (a) = 9,906 menunjukkan harga konstan, dimana jika variabel X_1, X_2, X_3, X_4 (*Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Nilai Pelanggan*) = 0 maka loyalitas pelanggan Citi Trans (Y) bernilai 9,906

Koefisien regresi $b_1 = -0,12$ koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa setiap penambahan *Continuity Marketing* akan mengurangi loyalitas pelanggan. Koefisien regresi $b_2 = -0,092$ menyatakan jika *One to One Marketing* meningkat, maka akan mengurangi loyalitas pelanggan. Sedangkan koefisien regresi $b_3 = 0,559$ menyatakan bahwa peningkatan *Partnering Program* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien regresi $b_4 = 0,463$ hal ini menunjukkan jika Nilai Pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469	.220	.187	3.141

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa (R^2) sebesar 0,22 atau 22%. Artinya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 22%.

Pengujian Hipotesis Uji-F hitung

Model hipotesis dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Nilai Pelanggan*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)
- $H_1: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Continuity Marketing, One to One Marketing, Partnering Program, Nilai Pelanggan*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan)

Hasil uji F-hitung ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.786	4	66.197	6.710	.000
	Residual	937.214	95	9.865		
	Total	1202.000	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tingkat signifikan dari F_{hitung} 0,000 dan lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) = 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi uji F menegaskan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan ke loyalitas dan adanya sejumlah variabel tersebut mengurangi loyalitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS UJI-t

Hasil uji t-hitung

Model		Coefficients ^a					Correlations Zero-order
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.906	4.069		2.434	.017	
	X1	-.120	.230	-.053	-.523	.603	.069
	X2	-.092	.161	-.061	-.569	.571	.148
	X3	.559	.212	.278	2.643	.010	.327
	X4	.463	.128	.366	3.605	.001	.388

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dilihat dari signifikan-t lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan secara parsial variabel *Continuity Marketing* (X_1), dan *One to One Marketing* (X_2) tidak signifikan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) serta mempunyai arah negatif (berlawanan) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan variabel *Partnering Program* (X_3), dan Nilai Pelanggan (X_4) berpengaruh secara signifikan dan mempunyai arah positif (searah) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dari hasil analisis regresi berganda dengan mengalikan koefisien standar beta dengan *zero order*, maka dapat diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X_4) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, karena memiliki koefisien standar beta tertinggi, yaitu 14,2 %. Kedua, variabel *Partnering Program* (X_3) sebesar 9%, kemudian variabel *Continuity Marketing* (X_1) sebesar -0,36% dan terakhir adalah variabel *One to One Marketing* (X_2) sebesar -0,9%.

Putaran Terakhir

Dalam analisis regresi linier berganda sebelumnya, ada persamaan yang memiliki koefisien bernilai negatif, sehingga arahnya berlawanan dengan variabel terikat. Oleh karena itu dilakukan perhitungan perputaran kedua yang hanya terdiri dari variabel dengan arah yang tidak berlawanan.

Regresi Linier Berganda (2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.688	3.393		2.561	.012
	X3	.518	.185	.258	2.801	.006
	X4	.423	.116	.334	3.631	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS

$$Y = 8,688 + 0,518 X_3 + 0,423 X_4$$

Setelah dilakukan putaran kedua, maka variabel yang diambil adalah variabel *Partnering Program* (X_3) dan Nilai Pelanggan (X_4) yang memiliki arah tidak berlawanan dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Continuity Marketing mempunyai arah negatif (berlawanan) terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika *Continuity Marketing* ditingkatkan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan menjadi loyal bukan disebabkan oleh *Continuity Marketing*, dalam hal ini yaitu pelayanan *Call Center*. Mungkin ada variabel bebas lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan, dan menyebabkan *Continuity Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pelanggan.

One to One Marketing mempunyai arah negatif (berlawanan) terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika *One to One Marketing* ditingkatkan, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. *One to One Marketing* terdiri dari layanan melalui *website* dan email, tetapi pelanggan Citi Trans masih banyak yang belum mengetahui dan bahkan jarang sekali membuka *website* maupun email Citi Trans. Pelanggan menjadi loyal bukan karena ketertarikan mereka terhadap *website* serta seringnya interaksi mereka melalui email, tetapi ada hal lain yang membuat mereka menjadi loyal. Oleh karena itu, *One to One Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Partnering Program berpengaruh secara signifikan dan mempunyai arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika *Partnering Program* ditingkatkan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dengan adanya *Partnering Program* ini, pelanggan dapat menikmati layanan dari *partner* Citi Trans.

Variabel Nilai Pelanggan juga memiliki pengaruh secara signifikan dan mempunyai arah yang positif, nilai pelanggan juga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan

variabel bebas lainnya yaitu sebesar 14,2 %.

Secara keseluruhan variabel bebas (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh tersebut sebesar 0,22 dilihat berdasarkan koefisien determinasi berganda (r^2). Karena koefisien determinasi berganda biasa dinyatakan dalam %, maka hubungan antara variabel bebas (CRM) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 22%.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti faktor kebiasaan, konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu merk akan sulit untuk berpindah kepada merk yang lain, faktor lainnya juga mengenai sikap dan perilaku dari konsumen tersebut.
2. Citi Trans dapat lebih fokus kepada pengembangan layanan jasa yang lain yaitu pengiriman barang, karena pelanggan sudah memberikan respon positif, terbukti dari adanya 55% responden dalam nilai pelanggan setuju bahwa mereka puas dengan jasa pengiriman paket melalui Citi Trans karena dapat sampai di tujuan dengan cepat.
3. Citi Trans juga perlu menjaga kekonsistenan dari kualitas pelayanannya, agar semakin banyak lagi pelanggan yang ingin merekomendasikan Citi Trans karena kualitas yang dirasakan. Cara menjaga kekonsistenan yaitu tetap bekerja sama dengan *partner* yang memiliki kualitas baik sehingga produk/jasa yang dinikmati dapat memuaskan pelanggan dan pelanggan tidak merasa dirugikan. Kualitas pelayanan juga mencakup kepada kualitas dari kendaraan yaitu perlu adanya perawatan kendaraan dan pengecekan yang rutin agar meminimalisasi kemungkinan mogok di tengah jalan dan hal lain yang tidak diinginkan terjadi di dalam perjalanan karena masalah teknis.

DAFTAR PUSTAKA

- Altman, Shari (2006), *“Benefiting from Continuity and Auto-Replenishment Marketing”*, Catalog Success Magazine, North Carolina, USA
- Awara, Nsobiari Festus (2010), *“Strengthening Customer Retention Through The Management Of Customer Relationships In Services Marketing”*, working papers, University of Calabar, Nigeria. Available from www.ssrn.com
- Biro Pusat Statistik 2011, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=11¬ab=16
- Buttle, Francis (2007), *Manajemen Hubungan Pelanggan: Concept and Tools*: Bayu Media Publishing.

Detik.com, 20 Mei 2010, *Jumlah Travel Bandung-Jakarta Berlebih*, <http://bandung.detik.com/read/2010/05/26/152413/1364534/486/jumlah-travel-bandung-jakarta-berlebih-dishub-surati-menhub>.

- Griffin, Jill (2005), *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Hamdani, Muliawan dan Purbayu Budi Santosa (2007), *Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*, Jakarta: Erlangga.
- Istijanto (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kincaid, Judith W (2003), *Customer Relationship Marketing*, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller (2006), *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.
- Loudon, David, Robert Stevens, dan Bruce Wrenn (2005), *Marketing Management: Text and Cases*, USA: The Haworth Press Inc.
- Palilati, Alida (2007), “*Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, Maret, 2007, Universitas Haluoleo, Sulawesi Selatan
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, dan Fandy Tjiptono (2002), *Riset pemasaran: Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sheth, Jagdish N, Atul Partviyar, dan G Shainesh (2001), *Customer Relationship Management: Emerging concepts, Tools and Applications*, New Delhi: McGraw Hill.
- Sekaran, Uma (2006), *Research Methods For Business*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono (2001), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Zikmund, William G, Raymond McLeod, dan Faye W. Gilbert (2003), *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, USA: John Wiley & Sons Inc.

Suggested Citation:

Ratnawati, Deasy, Samuel PD Anantadjaya, dan Laura Lahindah (2012), “*Penerapan Customer Relationship Management Dalam Upaya Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Citi Trans)*”, *prosiding, bidang kajian 10 (Manajemen Pemasaran), Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis: Perkembangan Peran Akuntansi dalam Bisnis yang Profesional, Selasa, 27 Maret 2012, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyatama, Bandung: Indonesia*