

Implementasi CRM, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja

I Gusti Made Oka Astana¹, Komang Novi Purniari²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

Email: okaastana@gmail.com¹, novipurniari68@yahoo.com²

Artikel info

Keywords:

CRM Implementation, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Abstract. *The purpose of this study was to determine the Implementation of CRM, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Maha Surya Motor Singaraja. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques in this study were in the form of questionnaires or questionnaires with a measuring instrument in the form of indicators, where selected as respondents were all consumers in Maha Surya Motor Singaraja as many as 100 people. The data analysis technique used in this study is Statistical Product and Service Solutions-SPSS version 22.0. All relationships examined in this study show significant results related to the implementation of CRM, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty to achieve maximum service and get satisfaction from consumers. For this reason, in its realization, Maha Surya Motor Singaraja is expected to be able to pay attention to each of its employees in order to realize the achievement of good results, because this will have an impact on consumer confidence.*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi CRM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuesioner atau kuesioner dengan alat ukur berupa indikator, dimana yang dipilih sebagai responden adalah seluruh konsumen di Maha Surya Motor Singaraja sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk Statistik dan Solusi Layanan-SPSS versi 22.0. Semua hubungan yang diperiksa dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terkait dengan penerapan CRM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan untuk mencapai layanan maksimum dan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Untuk alasan ini, dalam realisasinya, Maha Surya Motor Singaraja diharapkan dapat memperhatikan setiap karyawannya guna mewujudkan pencapaian hasil yang baik, karena ini akan berdampak pada kepercayaan konsumen..*

Corresponden author:

Email: okaastana@gmail.com

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

CV. Serba Lancar Abadi atau paling sering disebut Maha Surya Motor merupakan salah satu Dealer yang berada di Singaraja dan mempunyai 3 cabang di daerah Seririt, Penarukan dan Ngurah Rai. Maha Surya Motor merupakan agen tunggal pemegang merek Yamaha untuk wilayah Singaraja, dalam perkembangannya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak hanya fokus pada penjualan unit motor melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyediaan suku cadang).

Maha Surya Motor juga menyediakan jasa *booking service* untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan yang akan melakukan perawatan purna beli motor. Dealer Maha Surya Motor juga memanfaatkan teknologi dan informasi yamaha e-catalog dimana perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara optimal sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan baik. Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan CRM sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan

pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stake holder maupun share holder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka. Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar benar mementingkan kualitas pelayanannya. Sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang berdampak sangat positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

TINJAUAN TEORITIS

Menurut Turban (2004:148), menyatakan CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2004:16), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Adapun indikator dari *customer relationship management* menurut Lukas (2001; slide 116-125) adalah sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Di dalam dimensi SDM, faktor

kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

2. Proses

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

3. Teknologi

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

Ariani (2009:205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:15).

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan yang menyatakan Parasuraman (dalam Tjiptono, 2012), dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen menggunakan lima kriteria dimensi pokok yang secara garis besar dijelaskan seperti berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Data tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawannya, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan.
- 5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Peter and Olson (2000:157) menyatakan kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen, sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluative pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2003:49) menyatakan bahwa "Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang".

Menurut Wiliam W. Zikmund dalam Arzena Deby Meigy (2003:72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan): Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi): Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (kepercayaan): Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan): Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.
5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan) : Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 1.785 orang yang digunakan adalah para konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor, melakukan service dan pembelian spare part di Dealer Maha Surya Motor Singaraja. Sampel tersebut ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Definisi sampel menurut Sugiyono (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara ini dilakukan apabila jumlah populasi

homogen. Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2011) ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, kemudian dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat 4 variabel independen, sehingga $25 \times 4 = 100$, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang sebagai responden (penjawab atas pertanyaan yang diberikan untuk kepentingan penelitian).

Berdasarkan metode tersebut maka kriteria penentuan sampel tidak dibatasi oleh usia, dan tingkat kunjungan, sehingga semua konsumen/pelanggan Maha Surya Singaraja yang sudah berkunjung di ikut sertakan sebagai responden dalam penelitian ini.

2. Data Kuantitatif adalah data yang didapat berupa angka-angka atau bilangan yang dihitung atau diukur secara nyata, seperti data jumlah konsumen dan perhitungan-perhitungan skala kuisisioner.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya baik perusahaan atau organisasi, seperti data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuisisioner yang disebarakan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada, seperti pengumpulan teori-teori yang diperoleh dari jurnal-jurnal di internet, buku-buku, dan sumber-sumber lainnya.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Teknik Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan serta buku yang berhubungan dengan penelitian ini dan kemudian diolah menjadi penunjang dalam pembahasan. Adapun sumber-sumber dokumentasi tersebut berasal dari data penjualan unit, data service dan data pembelian spart untuk mendukung informasi-informasi yang diperlukan untuk usulan proyek penelitian ini.
2. Teknik Kuisisioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan

daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk dimintai keterangan terhadap suatu masalah yang dialami berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Teknik Kuisisioner yang digunakan adalah teknik kuisisioner pilihan yaitu setiap pertanyaan telah tersedia pilihan jawaban yang paling tepat untuk responden. Pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 (Sugiyono, 2011) dan nilai sebagai berikut:

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Menurut Ghazali (2008), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2008), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Gambaran Umum Perusahaan

CV Serba Lancar Abadi yang lebih dikenal dengan Dealer Maha Surya Motor mulai didirikan pada tahun 2003 dimana Bapak Hady Wijaya, pada awalnya mendirikan suatu perusahaan kontraktor dan leveransir bernama CV. Maha Surya yang bergerak di bidang pengadaan barang dengan pihak pemerintahan. Sehubungan dengan

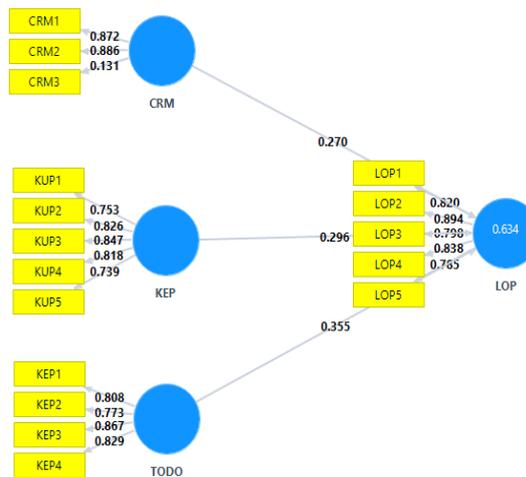
meningkatnya permintaan produk sepeda motor dalam pengadaan/tender dengan pemerintahan maka Bapak Hady Wijaya memutuskan untuk memusatkan bidang usahanya agar lebih fokus pada penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor merk Yamaha dengan mendirikan sebuah perusahaan dagang baru yaitu dengan membuka sebuah showroom sepeda motor pada tanggal 27 April 2004 yang berlokasi di Jln. Gajah Mada No. 22 Seririt yaitu Dealer Maha Surya Motor.

HASIL PENELITIAN

Menurut Ghozali (2008) untuk penelitian

tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,7 sampai 0,8 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini Output Smart PLS untuk Loading Factor memberikan hasil sebagai berikut:

Sumber lampiran 1 Jika dilihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50 nilai paling kecil adalah indicator CRM 3 yaitu sebesar 0,131. Jadi indicator digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.



Sumber: Lampiran 1
Gambar 5.2 Nilai Loading Factor

Untuk memperkuat pernyataan valid dari konstruk peneliti juga menggunakan metode *Average Variance Extraced* (AVE) konstruk

yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus diatas 0,50. Hasil pengujian AVE digambarkan sebagai berikut:

TABEL 5.1. Nilai Average Variance Extraced (AVE)

VARIABEL	AVE
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	0.521
KUALITAS PELAYANAN	0.672
KEPUASAN PELANGGAN	0.636
LOYALITAS PELANGGAN	0.685

Sumber : Hasil Olahsan PLS 3

Tabel 5.3 memberikan nilai AVE pada keseluruhan variabel diatas 0,50 yang menyatakan bahwa nilai konstruk semua variabel sudah memenuhi syarat atau dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan

variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indicator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut: Sumber lampiran 2

Suatu indicator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain tabel 5.2 menunjukkan bahwa loading factor kepada konstruk KUP yang ternyata nilainya lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Loading Factor KUP1 kepada KUP sebesar 0,820

yang lebih tinggi daripada Loading Factor kepada KEP (0,724) LOP (0,700) Dan CRM (0,485) Begitu pula sama halnya dengan indicator lainnya.

Reliabilitas

Kriteria Reliabilitas dapat juga dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,40. Pada tabel akan disajikan nilai *composite reliability* dan *cronbach Alpha* untuk seluruh variabel.

Tabel 5.2. Nilai Composite Reliability Dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite reliability
<i>Customer Relationship Management</i>	0,480	0,713
Kualitas Pelayanan	0,838	0,891
Kepuasan Pelanggan	0,857	0,897
Loyalitas Pelanggan	0,885	0,916

Sumber: Hasil Olahan PLS 3.0

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini menghasilkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,40. Nilai terendah *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* berada pada konstruk CRM dengan nilai (0,480) dan (0,713). Bisa disimpulkan pad konstruk penelitian ini adalah reliabel.

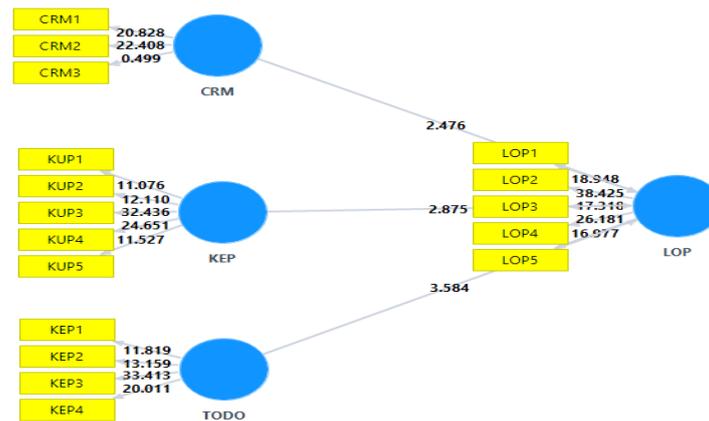
Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Inner Model atau Model Struktural di lakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Nilai signifikasi dan *R-square* dari model penelitian.

Model structural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen Uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural.

- a. R - Square adalah hasil R² sebesar 0,65 untuk variabel laten endogen dalam model structural mengindikasi bahwa model “baik”, “moderat” dan “lemah”.
- b. F² adalah nilai f² sebesar 0,1, 0,075, dan 0,15 dapat diinterprestasikan apakah

- c. predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural.
- d. Q² Pengujian lain dalam pengukuran structural adalah Q² *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini cocok jika variabel latin endogen memiliki model pengukuran reflektif. Hasil Q² *predictive relevance* dikatakan baik jika nilainya > yang menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.
- e. Uji Signifikasi t statistik (uji hipotesis) Signifikasi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hubungan adalah nilai yang terdapat pada output result inner weight.



Gambar 5.3. Inner Model

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel merupakan

hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

TABEL 5.3. Nilai R-Square

	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,634

Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0

Dalam PLS pengujian secara statistic setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootsrap

juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

TABEL 5.4. Hasil Uji t

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Probabilitas
<i>Customer Relationship Management</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,270	2,476	0,014
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,355	3,584	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,296	2,875	0,004

Sumber : Hasil Olahan PLS 3.0

PEMBAHASAN

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa semua variabel-variabel penelitian bersama dengan indikator-indikatornya valid, hal ini ditunjukkan nilai korelasi berada diatas 0,5. Demikian juga hasil uji reliabilitas, semua variabel-variabel adalah reliabel karena nilai cronbach alpha berada diatas 0,40.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan (tabel) dapat diketahui bahwa *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,270 dan nilai t statistic yang lebih besar dari 1,96 yaitu 2,476. Dengan demikian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*

yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis yang sudah dijelaskan (tabel) dapat diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,355 dan nilai t statistic yang lebih besar 1,96 yaitu sebesar 3,584. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil analisis yang sudah dijelaskan (tabel) dapat diketahui bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif signifikan dimana hasil koefisien sebesar 0,296 dan nilai t statistic yang lebih besar 1,96 yaitu sebesar 2,875. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. Dengan demikian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Maha Surya Motor Singaraja. Dengan demikian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang baik akan memberikan

dampak yang baik terhadap Loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ayu, Lestari. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan pada PT Indomarco Denpasar: Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Brown, Stanley A. 2000. Customer Relationship Management: A Strategic imperative in the World of E-Business John Wiley & Sons: Canada
- Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Kotler, Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid1. Jakarta: Erlangga
- Chan, Syafruddin.2003. Relationship Marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan Bertekuk lutut. Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metodologi Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Febriantingtyas, Media. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang: Skripsi yang Tidak Dipublikasikan.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi Kedua*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, Ade (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya. Mowen. J. C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid1, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Badan Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.