

**ANALISIS PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PT. ARTA TRANS NUSANTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : **Sri Maharani**
NIM : **43105120069**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI PENGARUH PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ARTA TRANS NUSANTARA

Disiapkan dan disusun oleh :

N a m a : **Sri Maharani**

N I M : **43105120069**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 12 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji :

Ketua Dewan Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
[Drs. Wawan Purwanto, SE, MM]

Anggota Penguji I,

[Hesti Maheswari, SE, M.Si]

Anggota Penguji II,

[Yuhasril, SE, ME]

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **Sri Maharani**
NIM : 43105120069
Program Studi : Ekonomi
Judul : **Analisis Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Arta Trans Nusantara**

Tanggal Ujian Skripsi : 12 Agustus 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

[Drs. Wawan Purwanto, SE, MM]

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan Manajemen

[Dra. Yuli Harwani, MM]

Tanggal :

[Arief Bowo Prayoga K, SE, MM]

Tanggal :

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	6
B. Nilai Pelanggan	10
C. Persepsi Pelanggan Tentang Nilai	11
D. <i>Customer Relationship Management</i>	
1. Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	16

2. Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	19
3. Perencanaan <i>Customer Relationship Management</i>	26
E. Loyalitas Pelanggan	
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	27
2. Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas	28
3. Faktor Pengukuran Loyalitas	29
4. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen	30
5. Karakteristik Loyalitas Konsumen	33
6. Jenis Loyalitas	34
7. Stategi Mempertahankan Pelanggan	36
8. Keuntungan Loyalitas Pelanggan	37
9. Hubungan antara <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Pelanggan	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Singkat Perusahaan	40
2. Lokasi Perusahaan	41
3. Struktur Organisasi	42
4. Kegiatan Usaha PT. Arta Trans Nusantara	46
5. Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> pada PT. Arta Trans Nusantara	49

B. Metode Penelitian	53
C. Hipotesis	53
D. Sampel Penelitian	54
E. Variabel dan Pengukurannya	55
F. Variabel Operasional	56
G. Metode Pengumpulan Data	58
H. Metode Analisis Data	61
I. Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Instrumen	
1. Uji Realibilitas	65
2. Uji Validitas	68
B. Analisis Univariat	
1. Deskripsi Karakteristik Responden	70
2. Variabel X, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	73
3. Variabel Y, Loyalitas Pelanggan	78
C. Analisis Bivariat (Induktif)	
1. Regresi Linier Sederhana Variabel Bebas (<i>Customer Relationship Management</i> – CRM) terhadap Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)	82
2. Uji Hipotesis	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 88

B. Saran 89

DAFTAR PUSTAKA xv



DAFTAR TABEL

1. Tabel 3.1	Operasional Variabel CRM (Variabel X)	57
2. Tabel 3.2	Operasional Variabel Loyalitas (Variabel Y)	58
3. Tabel 3.3	Koefisien Korelasi	64
4. Tabel 4.1	Uji Reabilitas Variabel X, CRM	66
5. Tabel 4.2	Uji Reabilitas Variabel Y, Loyalitas Pelanggan	67
6. Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel CRM (X)	68
7. Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	69
8. Tabel 4.5	Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui Media elektronik	73
9. Tabel 4.6	Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan	74
10. Tabel 4.7	Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan	74
11. Tabel 4.8	Kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan	75
12. Tabel 4.9	Kemudahan pelanggan dalam bertransaksi	75
13. Tabel 4.10	Fasilitas Customer Service	76
14. Tabel 4.11	Menangani keluhan dengan baik	76
15. Tabel 4.12	Mengenali pelanggan dengan baik	77
16. Tabel 4.13	Tingkat hubungan yang berkelanjutan	77
17. Tabel 4.14	Keterlibatan pelanggan dalam pelayanan	78
18. Tabel 4.15	Melakukan pembelian ulang	78

19. Tabel 4.16	Penggunaan jasa untuk hampir semua pengangkutan	
	Pengiriman cargo	79
20. Tabel 4.17	Keinginan menggunakan berbagai jenis service	80
21. Tabel 4.18	Perekomendasian pelanggan kepada customer lain	80
22. Tabel 4.19	Ketidaktertarikan atas penawarandari Freight Forwarder	
	Lainnya	81
23. Tabel 4.20	<i>Analisa Variables Entered/Removed^b</i>	83
24. Tabel 4.21	<i>Analisa Coefficients^a</i>	83



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1.	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	14
2. Gambar 2.2.	4R dari pandangan baru pemasaran	21
3. Gambar 2.3.	Tahap pembentukan loyalitas	33
4. Gambar 4.1.	Uji signifikansi koefisien dengan uji dua pihak (two tailed)	86



DAFTAR DIAGRAM

1. Diagram 4.1.	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	70
2. Diagram 4.2.	Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	71
3. Diagram 4.3.	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	72
4. Diagram 4.4.	Distribusi Responden Menurut Lama Berlangganan	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Variabel <i>Customer Relationship Managment</i> – CRM (X)
Lampiran 3	Tabulasi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
Lampiran 4	Uji Instrumen
	1. Uji Validitas
	Uji Validitas Daftar Kuesioner Variabel CRM (X)
	Uji Validitas Daftar Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)
	2. Uji Reabilitas
	Uji Reabilitas Daftar Kuesioner Variabel CRM (X)
	Uji Reabilitas Daftar Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan
Lampiran 5	Regresi Linier Sederhana, Uji F (Anova) dan Uji T
Lampiran 6	Tabel T

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh program *Customer Relationship Management* yang selanjutnya akan menjadi pembelajaran bagaimana memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan memperbaiki kualitas pelayanan jasa perusahaan.

Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 pelanggan PT. Arta Trans Nusantara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Program Customer Relationship Management terhadap pelanggan. Jika program *Customer Relationship Management* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia usaha telah demikian ketat, tidak hanya dibidang manufaktur namun juga bidang pelayanan atau jasa, sehingga diperlukan kecerdasan dalam memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran. Manajemen tidak lagi berpikir sebatas tentang pasar tempat mereka menjual produk dan pesaing serta preferensi konsumen. Lebih dari itu, perusahaan di zaman modern bekerja di zona “perang” menghadapi pesaing yang berkembang dengan pesat, perkembangan teknologi, dan berkurangnya loyalitas konsumen.

Sementara itu, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dan nilai tambah yang juga ditawarkan semakin tinggi. Konsumen merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis, karena tanpa adanya konsumen tidak akan terjadi proses jual beli.

Untuk memenuhi hal ini sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi

mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Pelanggan adalah salah satu *stakeholders* perusahaan atau merupakan khalayak eksternal perusahaan dan tentu saja pelanggan memiliki peran serta pengaruh yang besar terhadap kepentingan perusahaan. Pelanggan dapat diibaratkan sebagai bagian penting perusahaan yang akan sangat menentukan nasib serta kelancaran aktivitas perusahaan. Sehingga banyak perusahaan yang menanamkan motto untuk menjadikan konsumen ibarat raja. Dengan demikian sangat diperlukan adanya suatu bentuk perhatian khusus yang harus diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.

Setiap perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami betapa pentingnya kontribusi pelanggan terhadap perusahaan, sehingga diperlukan adanya strategi dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship*). Hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu dari prioritas perusahaan, karena itu perusahaan harus dapat memberikan perhatian khusus dan istimewa terhadap kepentingan pelanggan. Semua pelayanan yang diberikan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tersebut..

PT. Arta Trans Nusantara merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang *Freight Forwarder*, menyadari bahwa layanan jasa

merupakan suatu yang intangible, ukuran sukses atau tidaknya bisnis layanan jasa tersebut adalah pengalaman atau *customer experience*. Dalam jumlah konsumen perorangan, PT. Arta Trans Nusantara mempunyai berbagai macam keinginan yang harus dipenuhi, akan menjadi masalah yang krusial bila penanganan konsumen diabaikan dalam sebuah proses bisnis.

Loyalitas dari konsumen adalah tujuan akhir, karena loyalitas akan dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Pengelolaan hubungan dengan konsumen yang efektif merupakan salah satu caranya.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi untuk mengelola secara efektif mengenai hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dan ukurannya adalah parameter-parameter *Customer Experience* dan *Desire Experience* yang mereka inginkan. Dengan demikian pelanggan (*customer*) yang puas terhadap *service* perusahaan akan memberikan informasi dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (teman, kolega, keluarga, klien) mengenai *brand* barang atau jasa secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil judul yaitu “**Analisis Pengaruh Program *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Arta Trans Nusantara**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Seberapa besar pengaruh penerapan Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen PT. Arta Trans Nusantara ?”

C. Pembatasan Masalah

Karena terbatasnya waktu dan untuk lebih fokusnya penelitian ini maka peneliti membuat batasan dalam penelitian ini, yaitu untuk rentang analisa pada periode tahun 2004 – 2008.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan :

Untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana pengaruh penerapan Program *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Arta Trans Nusantara.

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan media yang sangat baik untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh, menambah wawasan, serta meningkatkan keterampilan dengan melakukan penelitian.

b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan perbendaharaan studi ilmiah dibidang pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini PT. Arta Trans Nusantara mempunyai bahan masukan dalam pelaksanaan Program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan kualitas jasa dan terus mengupayakan peningkatan kuantitas pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang.

d. Bagi Masyarakat Umum

Memberikan masukan kepada masyarakat umum yang berkepentingan dalam hal ini sebagai bahan perbandingan dalam mengukur kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Demi tercapainya tujuan didalam pemasaran, perlu diperhatikan proses pemasaran yang baik dan efisiensi. Sasaran dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh kepuasan konsumen, maka sebuah organisasi perusahaan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut teori **Philip Kotler (2005 : 9)** didalam manajemen pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara dan macamyaitu dengan penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dapat ditargetkan atau difokuskan pada target sasaran pasar, meliputi berbagai unsur yang lebih dikenal adalah 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Keempat unsur tersebut dapat dijelaskan oleh teori **Philip Kotler (2005 : 18)** : Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai pemasarannya di pasar sasaran.

1. *Product*

Yang sangat penting dan perlu diperhatikan dari sebuah produk yang akan ditawarkan pada konsumen yaitu apa manfaat utama (*Core Product*) dari suatu produk; produk yang seperti apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (*Expected Product*); dan karakteristik apa yang dapat melengkapi kebutuhan produk sehingga dapat melampaui konsumen (*Augmented Product*). Product tidak hanya diartikan sebagai sesuatu yang berbentuk barang dan nyata, tetapi produk sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan kepada orang lain guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu.

Dengan demikian, pengertian produk bukan hanya barang, tetapi dapat juga dalam bentuk pelayanan jasa atau sesuatu yang tidak tampak. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga meliputi sifat-sifat non fisik seperti merek misalnya. Sebab merek dipandang sebagai unsur yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, merek dapat dianggap sebagai produk.

2. *Price*

Penetapan sebuah harga suatu produk dilakukan dengan berbagai tujuan yang lebih umum adalah untuk memaksimalkan laba perusahaan, meningkatkan penjualan, dan juga untuk bersaing dengan perusahaan pesaing (Kompetitor). Didalam kegiatan suatu pemasaran, tidak dipungkiri lagi bahwa suatu harga adalah faktor yang sangat menentukan di dalam keputusan pembelian oleh konsumen, meskipun pada kenyataannya didalam pemasaran,

harga bukanlah satu-satunya faktor utama yang dapat mempengaruhinya. Sebab bila perusahaan melakukan kesalahan didalam menentukan sebuah harga jual produknya maka perusahaan akan dapat kehilangan konsumen. Misalnya bila sebuah perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka akan banyak konsumen yang beralih ke produk lain yang sejenis dengan mutu dan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah. Dan sebaliknya bila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah, maka perusahaan lama kelamaan akan mengalami kerugian. Oleh karenanya didalam masalah penetapan harga adalah merupakan yang sensitif dan sangat berarti karena menentukan sebuah keberhasilan perusahaan.

3. *Promotion*

Promosi yang dilakukan dengan *ivent* yang menarik , kreatif dan inovatif tentunya akan sangat menarik dan dapat berpengaruh serta menarik minat konsumen, akan dapat mempermudah jalannya suatu proses pemasaran yang kemudian akan mendatangkan profit atau laba yang dapat diharapkan semaksimal mungkin oleh perusahaan. Promosi banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada khalayak atau masyarakat. Apalagi produk yang diproduksi merupakan produk yang baru, dalam arti produk tersebut masih taraf pengenalan dan memasarkan sebelumnya.

Selain itu promosi juga banyak digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen. Hal ini dikarenakan promosi merupakan suatu proses yang berlanjut, yang dapat menimbulkan

rangkaian kegiatan pemasaran. Pada dasarnya tujuan utama dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tetap bermuara pada tujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Oleh karena untuk mencapai tujuan tersebut promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli terhadap produk yang ditawarkan agar tertarik mau membeli. Dengan demikian promosi merupakan suatu keharusan apalagi mengingat persaingan yang semakin kompetitif dan ketat.

4. *Place* atau *Distribution*

Sebuah organisasi perusahaan sebaiknya meninjau terlebih dahulu berapa banyak perusahaan pesaing (*competitor*) yang menjual produk sejenis, serta bagaimana memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau konsumen sehingga target pasar mudah diakses. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memerlukan strategi penyaluran atau distribusi yang tepat dan cocok. Produk yang didistribusikan memerlukan tempat yang cocok dengan karakteristik produk tersebut.

Keputusan-keputusan tentang saluran distribusi merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh dengan resiko. Setiap saluran itu menetapkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Oleh karena bila perusahaan telah memilih saluran distribusi maka perusahaan harus konsisten dalam menjalankannya selama satu periode tertentu. Selain itu perusahaan juga

mengidentifikasi cara-cara yang dipakai untuk mencapai pasar sasaran agar konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah.

B. Nilai Pelanggan

Konsumen akan berusaha mencari dan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginannya, dalam dunia bisnis akan terdapat banyak pesaing yang juga akan memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut diperlukan sebuah nilai yang dapat membedakan diantara perusahaan-perusahaan yang bersaing untuk memenangkan hati konsumen.

Barnes (2001 : 104) mengamati bahwa:

“Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, *personal*, dan *situasional*) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa obyek”. Dalam kasus ini, nilai bersifat relatif dalam tiga hal- yaitu komparatif (membandingkan pilihan satu dengan pilihan lainnya), *personal* (berbeda-beda antara satu pelanggan dengan lainnya), dan *situasional* (sangat berbeda dari situasi ke situasi).

Menurut **Chan (2002 : 89)** *lifetime value* adalah :

“*Net present value* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kadar keintiman hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggannya yang menciptakan *benefit* bagi kedua pihak.”

Sedangkan menurut **Kotler (2002 : 41)** :

“Nilai pelanggan adalah selisih antara sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa”.

Terdapat 3 cara dalam pendekatan penciptaan nilai pelanggan (**Kotler, 2002:61-64**), yaitu dengan :

- Pemberian keuntungan finansial, dimana dapat memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar.
- Pemberian keuntungan sosial, dengan meningkatkan ikatan sosial dengan para pelanggan dengan cara membangun hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi.
- Menambah ikatan struktural, perusahaan memberikan kepada pelanggan alat khusus atau hubungan komputer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan dan lain-lain.

Jadi, untuk perusahaan nilai menjadi alat untuk memprediksi pilihan dan loyalitas pelanggan. “Pelanggan akan membeli jasa atau produk yang mereka rasa dapat memberikan nilai tertinggi” (**Barnes, 2001:105**).

C. Persepsi Pelanggan Tentang Nilai

Menurut **Sullivan dan Adock (2002 : 261)** pengertian nilai adalah :

“In marketing terms value is difference between the benefits received and the sacrifice made as perceived, and evaluated, by the customer. In considering this simple equation the benefits of a good relationship can be added to other benefits received in a purchase.”

Dimana dalam pemasaran nilai adalah perbedaan antara keuntungan yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan dan dievaluasi oleh konsumen. Dalam mempertimbangkan persamaan yang sederhana ini, keuntungan dari

hubungan yang baik dapat ditambahkan untuk dijadikan keuntungan lain yang diterima konsumen saat membeli.

Disamping adanya persepsi pelanggan mengenai nilai, unsur pengalaman, emosi dan situasi konsumen juga dapat memberikan *value* bagi konsumen. terdapat sebuah teori yang disebut dengan *experiential marketing* yang kini dijadikan sebagai sebuah strategi pemasaran dengan memadukan pelayanan dan pengalaman sebagai daya saing dengan mengamati perilaku konsumen. Sehingga *Experiential Marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang berupa ide dan pemikiran yang memfokuskan hubungan antar sebuah *brand* dan konsumen itu sendiri, seperti pengalaman belanja konsumen di sebuah toko.

Menurut **Kartajaya (2004:113)** *Experiential marketing* secara keseluruhan dibagi menjadi 5 tahap yang disebut *Strategic Experiences Module*, yaitu ;

- *Sense*, dalam hal ini *sense* berarti rasa, perasaan, panca indera yang didapatkan konsumen melalui pengalamannya ketika mereka melihat bahkan mencoba produk. Seperti ruangan, suara, aroma, sentuhan/rasa.
- *Feel*, memberi efek mood atau emosi yang melekat pada perusahaan atau produk. Seperti tata letak ruang yang bagus, suasana ruangan, bentuk produk, nama produk.

- *Think*, langkah yang dibutuhkan untuk menciptakan sisi emosi konsumen untuk mendorong konsumen menggunakan pikirannya dengan menilai lebih baik dan mengingat.
- *Act*, konsumen akan bertindak apabila sudah tertarik dan penasaran dengan apa yang dilihat. Dan tindakan tersebut dapat memberikan pengalaman dengan tujuan jangka panjang dapat mengubah perilaku/kebiasaan konsumen.
- *Relate*, konsumen akan menceritakan pengalaman yang didapat dari membeli suatu barang pada lingkungannya.

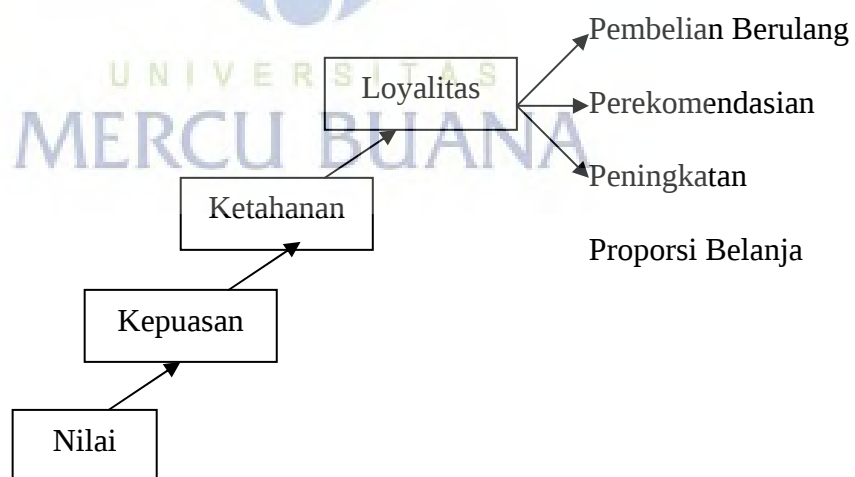
Dari keseluruhan tahapan tersebut merupakan refleksi diri dari afektif, kognitif dan konatif yang mencakup variabel-variabel yang melibatkan emosi konsumen yang dapat mengekspresikan pengalaman belanja konsumen. “*Emphasize fun and feelings that can be obtained by experiencing the product or service. Also emphasize creating affect through the classical conditioning of positive feelings toward the products*” (Mowen, 1995:304). Dimana menitikberatkan kesenangan dan perasaan yang didapat dari pengalaman produk atau jasa., juga mengacu pada penciptaan pengaruh melalui kondisi klasik dari perasaan positif kepada produk.

Sehingga dengan *experiential marketing*, bukan hanya sekedar kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga pengalaman yang mengesankan (*memorable experience*) ke pelanggan yang akan tertanam di benak konsumen.

Menurut **Sullivan dan Adock (2002 : 137)** “A key factor in the shopper’s patronage decision concerns their perception of the store itself, or more importantly the experience of shopping at that store”. Yaitu, sebuah faktor kunci dalam pola keputusan konsumen mempertimbangkan persepsi konsumen pada toko tersebut, atau yang lebih penting adalah pengalaman berbelanja di toko tersebut. Sehingga pengalaman belanja konsumen dalam sebuah toko menjadi proses penciptaan *value* bagi pelanggan.

Nilai pelanggan telah menjadi faktor yang mendukung konsumen untuk menjadi setia pada perusahaan agar dapat bertahan dalam pasar, karena konsumen tersebut tidak akan mudah terpengaruh oleh penawaran dari perusahaan lain.

Gambar 2.1 Penciptaan Nilai menuju Loyalitas



Sumber: **Barnes (2003 : 41).**

Dalam kaitan ini **Gronroos (2000:128)** mengatakan:

“Only the “very satisfied” customer show a high repurchasing rate and high propensity for positive word of mouth. The repurchasing and

word of mouth behavior are also the actions required to ensure enduring customer relationships”.

Yang berarti bahwa hanya konsumen yang sangat puas menunjukkan tingkat pembelian kembali yang tinggi dan kecenderungan untuk menyebarkan berita positif melalui mulut ke mulut. Perilaku *Word of mouth* dan pembelian ulang juga merupakan tindakan yang dibutuhkan untuk memulai hubungan dengan pelanggan.

“The key is focusing on the total customer experience. You have to offer customer’s superior solutions to their needs, treat them with real respect, and connect with them on an emotional level. You also have to set prices fairly and make it easy for people to find what they need, pay for it, and move on.” (Berry, 2001:51)

Dalam kaitan ini, maka jika seorang konsumen merasa perusahaan mampu memberikan solusi kebutuhannya, dapat memperlakukan mereka dengan hormat, dan menghubungkannya dengan tingkatan emosi maka nilai pelanggan yang diberikan perusahaan sesuai dengan pengorbanan mereka dapat menimbulkan sebuah ikatan emosi tersendiri antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen akan bertahan *retention* (ketahanan). Karena ketika pelanggan merasa sangat puas dengan jasa atau produk, mereka cenderung menyebarkan berita tersebut yang kemudian akan dibawa melalui *positive word of mouth* yang akan direkomendasikan pada teman, rekan sekerja atau bahkan anggota keluarga. Sehingga, aktivitas tersebut akan memberikan keuntungan ganda untuk perusahaan, yaitu akan mengurangi biaya promosi dan akan menambah pelanggan baru yang mendatangkan profit.

Seperti yang dikemukakan **Sullivan & Adock (2002 : 261)**:

“It is wrong to assume that you know what the customer wants, and this is why organization trying to develop relationships try to build data bases of existing and potential customers, the assumptions being that the more that is known about a customer, the greater will be the opportunity to find ways of increasing value.”

Bahwa merupakan kesalahan untuk mengasumsikan bahwa mengetahui keinginan konsumen, dan karena itu banyak perusahaan berusaha untuk mengembangkan hubungan mencoba untuk membangun *database* dari konsumen yang ada dan konsumen potensial potensial, karena dari asumsi tersebut semakin mengenal seorang konsumen, akan semakin besar kesempatan untuk menemukan cara meningkatkan nilai.

Berkaitan dengan pandangan diatas, menurut **Chan (2002 : 41):**

“Value satu orang pelanggan berbanding lurus dengan periode lamanya ia berlangganan. Semakin lama ia berlangganan, biaya untuk menjaganya akan semakin kecil, sementara profit yang disumbangkan akan semakin besar”

D. Customer Relationship Management (CRM)

1. Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan.

CRM merupakan paradigma dasar dari ilmu pemasaran yaitu untuk memuaskan pelanggan dengan alternatif terbaik yang memungkinkan didalam pasar melalui suatu proses pertukaran hubungan. CRM naik

melebihi pertukaran transaksional dan memungkinkan pemasar untuk memperkirakan perasaan pelanggan dan niat membeli sehingga pelanggan dapat disediakan barang dan jasa sebelum mereka memintanya (**Tapan K. Panda, 2003:157**).

CRM merupakan filosofi atau strategi bisnis pertama dan terkemuka dimana seluruh aktivitas di dalam perusahaan dikendalikan oleh kebutuhan pelanggan. CRM dianggap sebagai sebuah perubahan dalam menjalankan sebuah perusahaan dari yang tadinya terlihat dari sudut pandang *product* atau *service-centric* menjadi *customer-centric*.

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata *relationship*. Secara umum *relationship* berarti anda tidak membeli lantas putus, namun, tetapi ada hubungan yang terus menerus dibangun. Seperti diketahui, sebelum sampai kepada keputusan membeli, orang akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan pemesanan. Setelah membeli, pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Kemudian fase berikutnya adalah memperbaiki jika ada masalah.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship Marketing*, konsep *Relationship Marketing* menyampaikan gagasan bahwa tujuan utama dari bisnis perusahaan yaitu untuk mengajak melakukan interaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (**Zikmud, et.al, 2003:2**).

Relationship Marketing menurut Shani dan Chalasani yang dikutip oleh **Gebert et.al (2003:108)** adalah:

“Suatu usaha terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan dengan individu pelanggan dan memperkuat jaringan secara berkelanjutan untuk manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individual dan bernilai tambah dalam jangka panjang”.

Dalam konsep *Relationship Marketing* yang merupakan keluaran (*output*) dari CRM menekankan perusahaan untuk melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Melalui *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi dan juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing yaitu dengan cara beraliansi dalam mempermudah pembayaran-pembayaran transaksional.

Adapun pengertian dari CRM yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Zikmund et.al (2003:3)** *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu:

CRM is a business strategy that uses information technology to provide an enterprise with a comprehensive, reliable, and integrated view of its customer base so that all processes and customer interaction help maintain and expand mutually beneficial relationship.

Sedangkan menurut **Ian Gordon, (2002:1)** CRM adalah:

“CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, builds preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their customers”.

CRM bukanlah database marketing tradisional. Meskipun syarat utama untuk menjalankan program CRM adalah perusahaan mengenali pelanggannya melalui database pelanggan. CRM memerlukan keterampilan dan strategi baru yang utuh dan terpadu. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan dan bukan pada apa yang pelanggan yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya sasaran akhir CRM adalah bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap bersama perusahaan. Di dalam proses "melayani" pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan (*trust*) yang pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan CRM menurut **Cathy Osborne (2002:8)** adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimana mereka akan melihatnya sebagai manfaat yang saling menguntungkan dan nilai yang akan terus berlanjut dengan perusahaan dan juga mereka melihat bahwa pindah ke perusahaan lain merupakan suatu ketidaknyamanan bagi mereka. Prinsip CRM membolehkan perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk meningkatkan *bottom line* dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengenai bagaimana perusahaan memandang pelanggannya, mengubah bagaimana yang tadinya focus ke internal menjadi lebih focus ke luar, lebih ke pendekatan *customer-centric* dengan menjalankan bisnisnya.

Menurut **Kotler (2005:86)** tujuan CRM adalah untuk meningkatkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setia pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

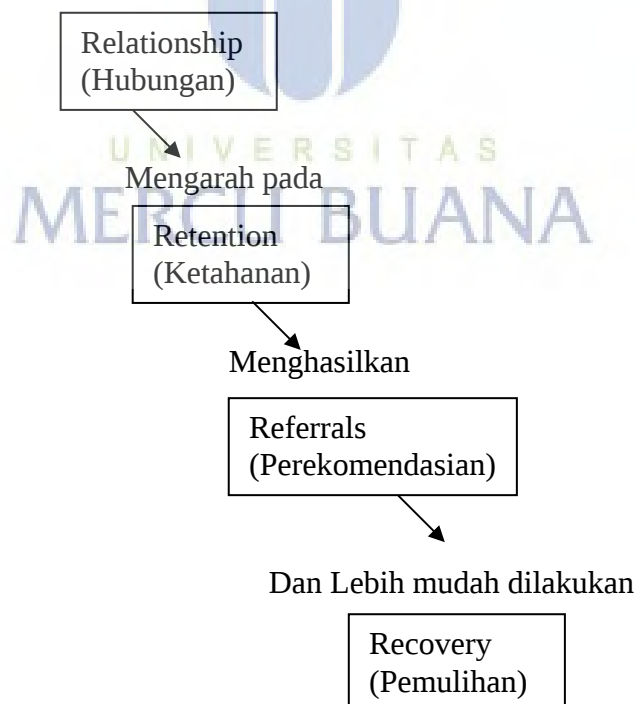
Menurut **Rust Zeithhaml** dan **Lemon** membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan (**Kotler, 2005:86**) yaitu :

- Ekuitas Nilai, yaitu penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dengan biayanya. Sub-pendorong ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan.
- Ekuitas Merek, yaitu penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
- Ekuitas Rasional, yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek yang diluar dan melampaui penelitian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas rasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

Adapun tujuan dari penerapan CRM menurut **Temporal & Trott (2002 : 9)** adalah “berbagi dompet” dengan kata lain mencoba untuk meningkatkan proporsi belanja setiap konsumen yang datang. Penulis cenderung menganggapnya sebagai “berbagi hati” yaitu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen sehingga mereka setia dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jika perusahaan mampu menarik hati konsumen maka dengan sendirinya menjadi bagian dari kekuatan penjualan perusahaan yang paling baik dengan menjadi konsumen yang bahagia, dan oleh karena itu, setia dan mendukung perusahaan.

Membangun pelanggan

Gambar 2.2 4R dari pandangan baru pemasaran



Sumber : **Barnes, 2001:28**

Pada Gambar 2.2 diatas, dalam penerapannya terdapat di dalamnya 4 konsep yang merupakan konsep mutakhir tentang peranan dalam mencapai sukses pemasaran, 4R dari pemasaran (**Barnes: 2001 : 27**) yaitu :

- *Retention* (ketahanan) Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, karena mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan baru.
- *Relationship* (hubungan)
Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah dalam suatu hubungan tentunya membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.
- *Referrals* (perekomendasi)
Ketika pelanggan merasa puas dengan jasa atau produk, pelanggan cenderung menyebarkan berita tersebut dan menjadi perekomendasi yang mengacu pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang dibawa pada orang lain..
- *Recovery* (pemulihan)
Pelayanan yang buruk pada pelanggan di masa lampau menjadi sebuah kesalahan yang mempengaruhi komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Kesalahan tersebut dapat diubah untuk membuat

pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka dengan pemulihan.

Bagi perusahaan, tentu saja lebih mudah dan lebih baik mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru, karena akan menambah biaya baru lagi untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Selain biaya yang harus dikeluarkan setiap kali untuk merekrut pelanggan baru, Menurut **Barnes (2001:105)** terdapat beberapa faktor tambahan berperan dalam potensi menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama . Karena :

- Mereka membelanjakan lebih banyak

Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang, fenomena itu disebut fenomena proporsi *shopperan*.

- Mereka menjadi nyaman

Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada perusahaan semala bertahun-tahun, jawabannya adalah karena mereka merasa nyaman berurusan dengan perusahaan tersebut.

- Mereka menyebarkan berita yang positif

Pelanggan loyal jangka panjang adalah sumber iklan gratis. Rekomendasi dari teman dan keluarga adalah pengesahan yang kuat bagi produk atau

pelayanan perusahaan tersebut jadi seringkali ditanggapi lebih serius atau lebih dipercaya daripada pesan yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri.

- Mereka lebih mudah untuk dilayani

Pelanggan loyal yang sudah tercatat dalam *database* (baik actual maupun *virtual*) dan karyawan mengenal mereka dengan lebih baik, sehingga mereka lebih mudah dilayani, karena dikenal perusahaan maka kebutuhan mereka pun lebih mudah dipenuhi.

- Mereka tidak begitu sensitif pada harga

Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mungkin mencapai suatu tingkatan dalam relasi dimana mereka lebih mementingkan nilai daripada harga produk atau jasa dalam menentukan kepuasan pelanggan.

- Mereka lebih memaafkan

Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati mungkin lebih memaafkan dan memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.

- Mereka membuat perusahaan lebih efisien

Karena jika sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, dan memiliki pelanggan berbasis loyal yang kokoh maka perusahaan lebih efisien untuk

menarik pelanggan baru dan melakukan aktivitas pemasaran untuk menarik masyarakat luas.

- Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar

Jika pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau diskon, pelanggan loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

Berkaitan dengan pandangan Barnes, maka untuk meningkatkan retensi pelanggan loyal (**Chan, 2002:99**) adalah dengan cara berikut:

- Menciptakan berbagai program *loyalty*, seperti *point rewards*, *frequent flier*, *shopper club*, atau *frequent traveler*.
- Pelanggan dibagi dalam beberapa segmen agar sasaran dari berbagai program *Relationship Marketing* menjadi semakin tepat.
- Membentuk komunitas pelanggan untuk menumbuhkan rasa kecintaan dan kebersamaan sesama anggota yang pada akhirnya akan merangsang peningkatan penjualan.

Adapun manfaat yang didapat dari pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) yang didapat oleh perusahaan menurut **Wagner dan Zubbey (2007:7)** antara lain:

- a. *Optimizing the cost of sales.*
- b. *Identifying and targeting customer better.*
- c. *Decreasing the cost of marketing campaigns.*

- d. *Increasing customer loyalty.*
- e. *Increasing customer Retention.*
- f. *Identifying customer trends and pattens of consumptions.*
- g. *Helping information flow to wherever it's needed throughout the organization.*

3 Perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis daripada strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Perusahaan yang menerapkan CRM bukan dilihat hanya pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan focus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses CRM, manusia dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu dan kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis CRM. Ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM (**Ian Gordon, 2002:2**) antara lain:

- a. *Technology: the technology that supports CRM*

- b. *People: the skills, abilities, attitudes of the people who manage CRM*
- c. *Process: the processes companies use to access and interact with their customers in pursuit of new value and mutual satisfaction.*
- d. *Knowledge and Insight: the approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight to deepen the relationships that matter.*

E. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas pelanggan yang didefinisikan oleh **Griffin (2005:5)** yaitu : *"Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai*

pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Menurut **Hermawan Kertajaya (2003:126)** loyalitas adalah:

”Manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia, untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emosiotional attachment”.

Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersikap konsisten yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

2. Faktor-Faktor Untuk Mengembangkan Loyalitas

Menurut **Griffin (2005:20)** terdapat dua faktor penting untuk mengembangkan loyalitas:

- a. Keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial,

keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu:

- Tingkat preferensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
 - Tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain.
- b. Pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding dengan produk atau jasa lain dari pesaing.

3. Faktor Pengukuran Loyalitas

a. Basis Klien

Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.

b Tingkat retensi pelanggan baru

Menunjukkan persentase pelanggan pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan perusahaan yang biasa.

c. Tingkat retensi klien

Merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

d. Pangsa pelanggan

Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas katagori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

e. Jumlah rata-rata pelanggan baru perbulan

Rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

f. Frekuensi pembelian

Melihat frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya.

g. Tingkat peralihan

Merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

4. Tahap Pembentukan Loyalitas Konsumen

Kotler (2006:148) mengemukakan bahwa ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang menjadi pelanggan yang loyal yaitu:

a. *Suspect*

Setiap orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang kita hasilkan. Disebut *suspect* karena dipercaya mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.

b. *Prospect*

Merupakan seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya walaupun seorang *prospect* belum tentu membeli dari kita, tetapi telah ada seseorang yang telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang kita, *prospect* mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tetapi belum mau membeli dari kita.

c. *Disqualified Prospect*

Adalah *prospect* yang cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita

d. *First Time Customer*

Adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita, mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita tetapi masih menjadi pelanggan pesaing.

e. *Repeat Customer*

Adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Mereka ini sudah dapat diklasifikasikan sebagai pelanggan.

f. *Client*

Seorang klient membeli semua produk yang kita tawarkan ayng mungkin dapat dipergunakan atau sesuai kebutuhan mereka. Mereka membeli secara regular sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik kepada pesaing.

g. Member

Biasanya dimuali dengan adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan lebih mudah memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat dibanding jika tidak menjadi anggota.

h. Advocate

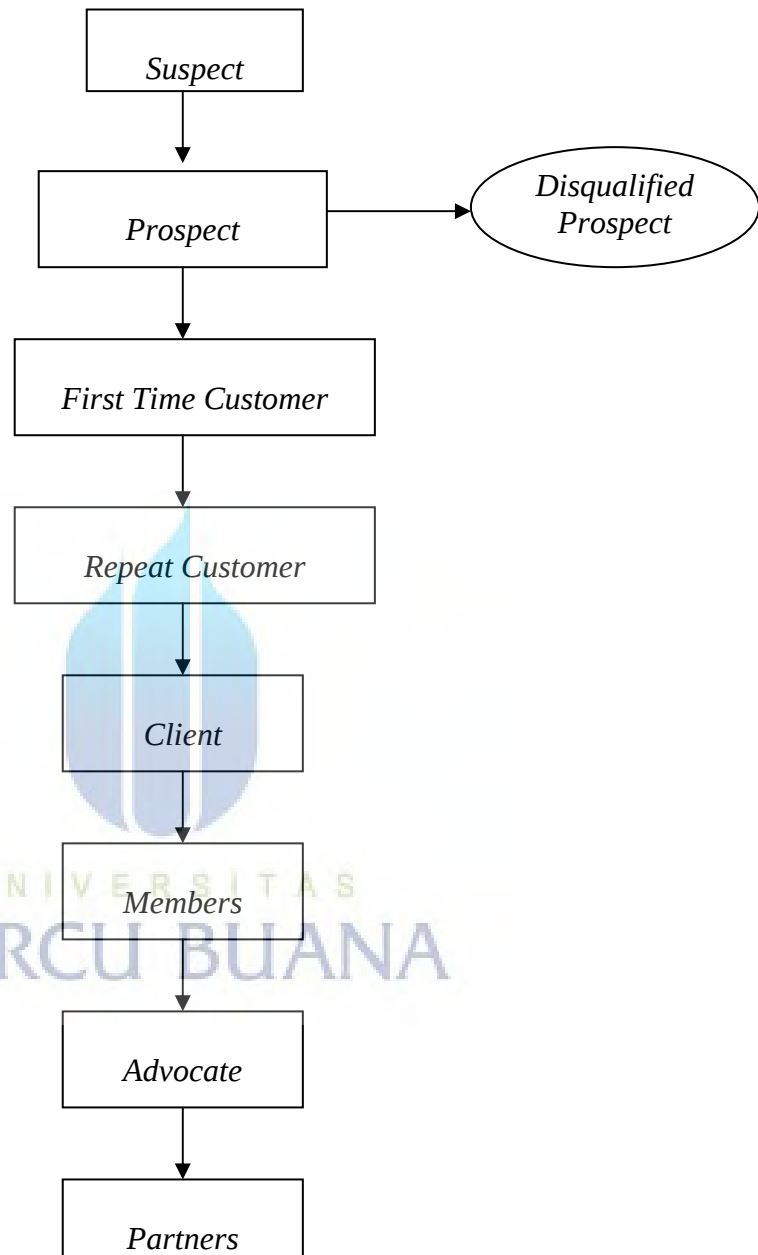
Seorang advokat memiliki semua produk atau jasa dan membelinya secara regular. Seorang Advikat akan selalu berusaha menarik orang lain untuk membeli dari kita dan juga akan melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru untuk kita.

i. Patners

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan.

Sebagai gambaran maka dapat dilihat gambar tahap-tahap loyalitas pada gambar 2.3 dibawah ini:

Gambar 2.3. Tahap Pembentukan Loyalitas



Sumber: Kotler (2006:148)

5. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin (2005:31)**, Loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase accross product and service lines*)

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

6. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas seperti ditunjukkan pada gambar 2.4, yaitu :

Gambar 2.4. Jenis Loyalitas

Pembelian Berulang		
Keterikatan Relatif		
	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas premium
	Rendah	Loyalitas yang lemah
		Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

a. Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi,

pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi

7. Strategi mempertahankan pelanggan

Menurut **Griffin (2005:22)** ada empat cara agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan yaitu :

- a. Mempermudah pelanggan untuk memberi umpan balik kepada perusahaan. Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik dengan cara bertanya kepada pelanggan secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka seperti: apakah pembelian itu memenuhi kebutuhan mereka, apakah itu yang mereka harapkan serta bagaimana cara meningkatkannya.

- b. Bila pelanggan membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera

Setelah perusahaan memperoleh umpan balik dari pelanggan, perusahaan harus bertindak dengan cepat. Bila pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan harus

memberi respon dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalah tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

- c. Mengurangi kejengkelan atas reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan, reparasi, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para pelanggan
- d. Mempelajari cara menghibur pelanggan yang marah

Dengan sistem umpan balik dan keluhan pelanggan yang meningkat mutunya, terjadi interaksi dengan pelanggan. Bila perusahaan berhadapan dengan pelanggan yang marah, perlakukan pelanggan tersebut dengan penuh perhatian

8. Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut **Griffin (2005:11)** ada beberapa keuntungan apabila perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan).
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah
- c. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

9. Hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan pelanggan, banyak perusahaan memusatkan perhatian dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tentu saja merupakan suatu ukuran kunci. Tetapi kepuasan pelanggan memimpin ke arah loyalitas dan profitabilitas merupakan suatu persoalan penting untuk diuji. Secara tradisional kepuasan pelanggan diharapkan mendorong ke arah loyalitas atau ingatan yang besar, dimana nantinya, memimpin ke arah laba yang lebih besar. Walaupun kepuasan pelanggan dan loyalitas merupakan mediator dan kunci dari laba, ukuran ini tidak dapat digunakan sebagai alat untuk meramalkan laba. Dilihat dari sisi bisnis, yang lebih penting adalah mengidentifikasi dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Inilah yang membuat program loyalitas masuk. Seperti yang dikemukakan oleh **Kumar dan Reinartz (2006:157)**, program loyalitas sudah menjadi alat penting bagi CRM untuk mengidentifikasi, memberi penghargaan, dan mempertahankan *profitable customer*.

Perusahaan perlu membuat hubungan yang baik dan personal dengan setiap pelanggannya agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginannya agar pelanggan dapat terpuaskan. Kepuasan yang didapat oleh pelanggan ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam

pembentukan loyalitas pelanggan dimana pelanggan yang loyal merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Gordon Fullerton (2004:39) berpendapat bahwa program CRM dapat membangun loyalitas pelanggan karena program CRM membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasar dengan kesempatan untuk menggunakan data konsumen yang diperoleh dari program CRM untuk membangun penawaran pelanggan yang lebih spesifik. Oleh karena itu dari pernyataan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa CRM berhubungan dengan penciptaan dan peningkatan loyalitas pelanggan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Arta Trans Nusantara didirikan di Jakarta pada akhir tahun 2002 sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa Pengiriman Barang (*Freight Forwarder*) dengan *Brand Name* Arta Logistics.

Pengalaman PT. Arta Trans Nusantara (Arta Logistics) meliputi transportasi pengiriman barang impor, ekspor, domestik, *Loose Container Load* (LCL), *Full Container Load* (FCL), Pengiriman *Door to Door* melalui udara (*Air Freght*), laut (*Sea Freight*) maupun darat (*Land Trucking*).

Didukung oleh staff-staff yang berpengalaman dalam industri transportasi dan logistik baik internasional dan domestik. Teknik operasional yang inovatif menjadikan PT. Arta Trans Nusantara berkembang dengan cepat dan sukses.

PT. Arta Trans Nusantara sangat menyadari pentingnya kesehatan dan keselamatan kerja karyawan. Oleh karena itu seluruh karyawan PT. Arta Trans Nusantara diberikan jaminan atas kesehatan dan keselamatan dalam bekerja berupa perlindungan Asuransi

Kesehatan dan Kecelakaan. Dengan adanya jaminan akan kesehatan dan keselamatan bagi karyawan, maka pegawai akan meningkatkan motivasi kerjanya.

2. Lokasi Perusahaan

Untuk mendirikan sebuah perusahaan, sangatlah penting mempertimbangkan dan memilih lokasi kantor yang didasari atas pertimbangan secara cermat demi kelangsungan usaha dimasa yang akan datang.

PT. Arta Trans Nusantara berlokasi di :

Jl. Pasir Putih Raya, Blok E5/D, No. 16

Taman Impian Real Estate Ancol Timur, Jakarta 14430

Dari segi geografisnya, pemilihan lokasi kantor PT. Arta Trans Nusantara didasari pada pertimbangan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan situasi lalu lintas yang tidak terlalu macet. Kantor PT. Arta Trans Nusantara bisa ditempuh hanya dalam waktu 15 menit dari pelabuhan Tanjung. Priok, 30 menit dari pelabuhan Sunda Kelapa dan 30 menit dari Bandara Soekarno Hatta, Cengkareng, sehingga memudahkan staff operasional dan konsumen untuk pengurusan dokumen dan pertimbangan keamanan bagi pengiriman maupun *cargo delivery* (penyerahan barang).

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Arta Trans Nusantara adalah berbentuk garis dan staf yang secara singkat dapat digambarkan sebagai berikut ini:

a. Direktur

Direktur merupakan puncak pimpinan dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas segala pengambilan keputusan dan kebijakan serta pengawasan jalannya usaha agar berjalan sesuai dengan tujuan, rencana, kebijaksanaan sistem, prosedur, program kerja dan anggaran perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh beberapa orang manajer yang akan melaporkan segala aktivitas setiap divisi kemudian dilaporkan dan dipertanggungjawabkan langsung kepada direktur.

b. Divisi Sales dan Marketing

Divisi Sales dan Marketing dikepalai oleh seorang manajer marketing. Divisi ini mempunyai tugas dan tanggung jawab yang sangat penting bagi perusahaan. Adapun tugas dan wewenangnya antara lain meliputi :

- Merumuskan strategi pemasaran yang meliputi : kegiatan promosi, anggaran promosi, menetapkan harga, menyusun teknik penjualan, dan menentukan strategi lainnya yang berhubungan dengan meningkatkan pendapatan perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam meningkatkan target penjualan

- Melakukan kegiatan *customer relationship* seperti : mengajak para pelanggan berekreasi bersama, kunjungan rutin ke pelanggan dan lain-lain.
- Memberikan informasi secara berkala mengenai keunggulan produk yang dijual kepada pelanggan maupun calon pelanggan
- Melakukan pengamatan mengenai keinginan pelanggan dan juga melakukan pengamatan ke para pesaing.

Manajer Marketing dalam ruang lingkup tugas dan tanggung jawabnya dibantu oleh beberapa Staff Marketing, Marketing Support dan Customer Service.

c. Customer Service

Merupakan suatu divisi yang berfungsi untuk melayani dan menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan, mempunyai tugas antara lain :

- Berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan tentang kualitas pelayanan dibidang penjualan, dan juga mengenai masalah administrasi dan keuangan
- Memastikan semua pertanyaan pelanggan di area terjawab secara akurat dan tepat waktu dan menangani verifikasi aplikasi pelanggan.
- Memastikan semua pertanyaan pelanggan di area yang belum terjawab diteruskan cepat kepada pihak lain yang relevan agar tercapai solusi.

d. Divisi Operasional

Divisi ini adalah divisi yang cukup essential dalam bidang jasa Freight Forwarder, karena seluruh aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan kegiatan operasional, apabila kegiatan operasional terhambat dan mendapatkan kendala, maka tingkat pelayanan jasa kepada customer bisa dikategorikan menurun dan tidak memuaskan.

Divisi ini dikepalai oleh seorang Manajer Operasional yang mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengawasi seluruh kegiatan operasional agar berjalan dengan baik dan lancar
- Menangani pekerjaan dan pemecahan permasalahan dalam operasional logistik seperti disitribusi, transportasi, *warehousing*, *cargo shipping*, *inventory*, Informasi pelayanan Logistik.
- Menangani pekerjaan dan pemecahan permasalahan dalam Administrasi Logistik seperti klaim angkutan, prosedur dan ketentuan perpajakan, kepabeanan, prosedur export-import dan pengiriman barang domestik.
- Melaporkan hasil pekerjaan operasional kepada divisi marketing yang bersangkutan dengan pekerjaan telah dilaksanakan

- Mengawasi dan mengatur pekerjaan operasional dalam penyiapan dokumen *customs clearance* termasuk penerbitan *Bill of Lading* (B/L) atau *Air Way Bill* (AWB).

e. Divisi Administrasi dan Keuangan

Departemen ini dikepalai oleh seorang manajer administrasi dan keuangan dengan tugas wewenang sebagai berikut :

- Bertanggung jawab langsung kepada direktur dalam pelaporan keuangan.
- Bertanggung jawab kepada general manajer dalam seluruh aktivitas penagihan dan pengeluaran uang untuk kepentingan perusahaan
- Mengawasi pekerjaan staff kasir dan accounting serta memberikan bimbingan atas pelaksanaan pekerjaannya.
- Berhak menyetujui setiap pengeluaran uang untuk kepentingan perusahaan
- memberikan bimbingan kepada staf pelaksana dalam menjalankan tugasnya

f. Accounting

Tugas dan wewenang bagian *accounting* adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan keuangan
- Mengolah seluruh data-data yang masuk seperti pengeluaran dan pemasukan perusahaan sehingga dapat diketahui kekayaan perusahaan.

- Menyajikan laporan keuangan dalam bentuk perhitungan rugi laba, neraca perbulan, pertriwulan, pertengah tahun dan pertahun yang diperlukan untuk kepentingan perusahaan serta dilaporkan kepada pemimpin perusahaan

g. Kasir

Tugas dan wewenang bagian kasir adalah sebagai berikut :

- Bertanggung jawab langsung kepada manajer administrasi dan keuangan.
- Melakukan penerimaan dan pengeluaran kas serta cek setelah disetujui oleh pimpinan yang berwenang dan bertanggung jawab atas kebenaran jumlah nominal serta menjaga keamanannya.
- Membuat buku kas kasir atas jumlah yang diterima maupun biaya yang dikeluarkan
- Mengatur jumlah penyeteran yang telah jatuh tempo baik dengan menggunakan internet banking ataupun dengan menggunakan cek.
- Mengatur penyeteran biaya gaji kepada para karyawan perusahaan

4. Kegiatan Usaha PT. Arta Trans Nusantara

Adapun kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh PT. Arta Trans Nusantara adalah sbb :

a. *Project Cargo*

PT. Arta Trans Nusantara mempunyai pengalaman yang baik dalam hal menangani pengiriman barang-barang dalam ukuran besar (*Project Cargo*). Layanan transportasi PT. Arta Trans Nusantara merupakan solusi terbaik bagi pelanggan yang bekerja di industri seperti : Produksi dan Eksplorasi Minyak dan Gas, Petrokimia, Konstruksi dan Teknik, Daya dan Energi, Pertambangan, Pabrik Industri, Proyek Infrastruktur.

Tim khusus pada PT. Arta Trans Nusantara akan memberikan solusi yang terbaik dengan pendekatan kualitas, berpengalaman dalam hal manajemen resiko dan solusi TI yang handal merupakan jaminan bagi terlaksananya proses yang terpercaya dan optimalisasi biaya bagi pengguna jasa.

b. *Air Freight*

Pengiriman barang melalui udara (*Air Freight*) dengan jangkauan yang luas keseluruh dunia. PT. Arta Trans Nusantara mempunyai jaringan dengan beberapa pihak *Airline* sehingga bisa memberikan pelayanan cepat dalam pengiriman barang melalui udara secara langsung kapanpun dan ke tujuan manapun.

c. *Door to Door*

PT. Arta Trans Nusantara memberikan nilai tambah yaitu dengan memberikan pelayanan *Door to Door* baik untuk pengiriman

internasional (Ekspor dan Impor) maupun domestik dengan jaringan yang luas dan partner (*Agent*) yang terpilih, memberikan pelayanan dengan skala penuh serta memberikan pelayanan *Door to Door Delivery* yang cepat dan terpercaya dengan harga yang kompetitif.

d. Ocean Freight

Yaitu jasa pengiriman barang melalui laut dengan beberapa jenis layanan pengiriman di mulai dengan menganalisa misi transportasi. Ini memudahkan untuk menemukan rute terbaik bersamaan dengan waktu terbaik untuk harga yang bervariasi.

Adapun jenis layanan *Ocean Freight* pada PT. Arta Trans Nusantara adalah sebagai berikut :

- Menangani muatan kecil tanpa *container*, menggabungkan kekurangan muatan *container* (Less than Container Loads - LCL).
- Mengorganisir pengapalan *container* muatan penuh (*Full Container Load shipments* - FCL)
- Menawarkan layanan muatan tanpa kontainer (*Non-Containerised Load*), cocok untuk mengangkut barang-barang berukuran besar atau barang-barang yang terlalu besar atau lebar seperti kendaraan, bagian-bagian pipa saluran atau turbin.

e. Domestik (Interinsuler)

Yaitu salah satu jenis layanan yang dimiliki oleh PT. Arta Trans Nusantara untuk pengiriman barang dari suatu daerah ke

daerah yang lainnya keseluruh wilayah Indonesia baik melalui darat, udara, maupun laut dengan *containerized FCL (Full Container Load)* dan *LCL (Less than Container Load)* dengan proses yang cepat, aman dan terpercaya.

5. Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Arta Trans Nusantara

Dalam upaya mempertahankan pelanggan, PT. Arta Trans Nusantara melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. Dengan demikian diharapkan dapat terjadinya pembelian/pemakaian jasa ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Strategy CRM ini didukung oleh empat komponen, antara lain : *technology* (teknologi), *people* (manusia), *process* (proses) dan *knowledge and insight* (pengetahuan dan wawasan). Kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT. Arta Trans Nusantara, pada pelaksanaannya berdasarkan pada keempat komponen ini.

a. Technology (Teknologi)

Penggunaan teknologi dalam pelaksanaan kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT. Arta Trans Nusantara dapat dibagi menjadi teknologi yang dapat berhubungan dengan pelanggan.

PT. Arta Trans Nusantara memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa media elektronik yang

digunakan PT. Arta Trans Nusantara diantaranya dengan menyediakan fasilitas *website*, *e-mail* maupun SMS. Pelanggan tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendapatkan informasi dengan datang mengunjungi kantor PT. Arta Trans Nusantara. Cukup dengan mengakses ke *website* PT. Arta Trans Nusantara yaitu www.artalogistics.com maka pelanggan dapat dengan mudah mengenai service yang dimiliki, *rate inquiry* (permintaan harga). Schedule keberangkatan dan tiba kapal, maupun informasi-informasi lainnya yang dibutuhkan. Dan jika ada pertanyaan lebih lanjut, PT. Arta Trans Nusantara menyediakan form *Guess Book* yang tersedia di *website* ini, yang dapat digunakan untuk meninggalkan pesan, pertanyaan maupun keluhan yang akan segera ditindaklanjuti.

Selain memanfaatkan *website*, pelanggan dapat pula memanfaatkan layanan melalui *e-mail* untuk data yang details sesuai dengan kebutuhan pelanggan, misalnya penyediaan *Update report* atas status pengiriman barang mereka yang dilengkapi dengan foto-foto yang menunjukkan kondisi barang pada saat *loading* maupun *unloading* di lokasi mereka dan lokasi penerima barang di tujuan maupun sebaliknya, dilengkapi dengan kelengkapan details mengenai informasi waktu pengiriman dan penerimaan barang mereka. Dan SMS apabila mereka ingin mempersingkat waktu dalam hal transaksi *booking* maupun pengecekan *schedule*, dan

sebagainya. Dengan demikian maka pelanggan dapat merencanakan *service* sesuai dengan jadwal aktifitas mereka.

b. People (Manusia)

PT. Arta trans Nusantara didukung oleh karyawan-karyawan yang profesional dalam mengerjakan peran, fungsi dan tugasnya. Pelaksanaan CRM yang dilakukan oleh PT. Arta Trans Nusantara melibatkan seluruh karyawan karena karyawan merupakan elemen untuk mencapai terciptanya kepuasan pelanggan. Akan tetapi Customer service, Sales & Marketing dan Operational merupakan divisi yang sangat penting dalam menjalankan program *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Arta Trans Nusantara, karena mereka yang seringkali berhubungan langsung dengan pelanggan

c. Process (Proses)

Proses pemakaian jasa atau sebelum terjadinya booking, biasa dilakukan dengan cara follow up *sales & marketing* terhadap pelanggan maupun calon pelanggan mengenai kebutuhan pengiriman atau proses *customs clearance* sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan mereka yang telah mereka konfirmasi kelengkapan datanya melalui *e-mail* , telepon maupun SMS. Setelah terjadi kesepakatan bersama, maka PT. Arta Trans Nusantara akan mempersiapkan personil Operasional yang akan menangani secara langsung dan memonitor kegiatan pengiriman

dan *customs clearance* serta penyediaan armada angkutan (melalui darat, laut maupun udara).

Selain memberikan kemudahan bertansaksi, dalam mempertahankan pelanggannya, PT. Arta Trans Nusantara berusaha untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan. Tidak jarang setelah pelanggan memakai jasa dari PT. Arta Trans Nusantara, pelanggan merasakan ada masalah terhadap pengiriman barang mereka, misalnya mengalami keterlambatan atau kerusakan barang yang dikirim. Maka PT. Arta Trans Nusantara harus tanggap dalam menangani keluhan tersebut sehingga dapat mencapai kesepakatan bersama yang tidak merugikan pelanggan.

Sedangkan kegiatan hubungan berkelanjutan yang dilakukan PT. Arta Trans Nusantara terhadap pelanggannya antara lain mengadakan kunjungan rutin kepada pelanggan sebagai bentuk perhatian dan untuk menciptakan keakraban dengan pelanggan, mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan yang berulang tahun, memberikan *reward* khusus kepada pelanggan yang memberikan rekomendasi atau penyebaran informasi kepada pihak lain (teman, kerabat, keluarga mereka).

d. *Knowledge and Insight* (Pengetahuan dan Wawasan)

Supaya dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, maka PT. Arta Trans Nusantara harus mengenal pelanggannya dengan baik.

Oleh karena itu PT. Arta Trans Nusantara harus memiliki pengetahuan mengenai pelanggan. Data-data pelanggan yang telah mereka peroleh harus dijaga kerahasiaannya sehingga tidak dipergunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Jika ada pihak yang meminta data pelanggan harus seijin Direktur..

Dalam pelayanannya, PT. Arta Trans Nusantara melibatkan pula pelanggannya. PT. Arta Trans Nusantara selalu memberikan kuesioner mengenai kepuasan pelanggan yang diberikan ketika pelanggan melakukan pengiriman barang dan proses *Customs Clearance*. Hasil kuesioner ini akan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan PT. Arta Trans Nusantara.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode Kausalitas, yaitu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh antara suatu variabel dengan variabel yang lain dengan menghitung koefisien korelasi dan untuk mengetahui pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis berasal dari istilah *hypo* (hipo) berarti “kurang dari”, dan *thesis* (tesa) yang berarti “pendapat”. Jadi hipotesis (*hypothesis*) adalah

suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (**Rosady Ruslan, 2004:169**). Hipotesis didalam penelitian ini adalah :

- a. $H_0 : b = 0$; tidak terdapat pengaruh antara program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.
- b. $H_a : b \neq 0$; terdapat pengaruh antara program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

D. Sampel Penelitian

Dalam menentukan jumlah anggota sampel, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data jumlah keseluruhan pelanggan PT. Arta Trans Nusantara dalam kurun waktu 5 (Lima) tahun. Data yang diperoleh adalah khusus kategori pelanggan yang sering melakukan transaksi lebih dari satu kali kepada PT. Arta Trans Nusantara.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dalam suatu penelitian yang diharapkan dapat mewakili populasi sasaran penelitian. Menurut **Rahmat, 1995: 82**, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah responden yang dipilih adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana,

n = jumlah sampel minimum

N = jumlah populasi

d = Tingkat ketepatan minimal (10%)

Berdasarkan data diperoleh dari Customer Service *PT. Arta Trans Nusantara* bahwa saat ini jumlah pelanggan dari *PT. Arta Trans Nusantara* sebanyak 98 perusahaan, maka jumlah sampel yang dipilih adalah minimal sebanyak 50 orang responden.

Perhitungannya :

$$n = \frac{98}{98 (0.10)^2 + 1}$$
$$n = 50$$

Metode sampling atau penentuan pengambilan sampel dari populasi menggunakan teknik *Convenience Sampling* yaitu teknik penentuan sampling dengan cara memberikan angket (kuesioner) kepada siapa saja yang datang atau bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang datang tersebut cocok sebagai sumber data

E. Variabel dan Pengukurannya

Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari :

1. *Customer Relationship Management* sebagai variabel independen (X)
2. Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen (Y)

Sedangkan pengukurannya menggunakan skala Likert yang berbentuk data interval. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan

skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat menggunakan kata-kata antara lain :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

F. Variabel Operasional

Definisi variabel penelitian merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur secara teoritis. Definisi variabel penelitian menurut **Sugiyono (2006:31)** adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel *Customer Relationship Management* – CRM
(Variabel X)

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Customer Relationship Management - CRM (Variabel X)	CRM is a series of strategies and processes that create new for individual customers, builds preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their customers. Ian Gordon (2002 : 1)	1) Technology (Teknologi)	- Teknologi informasi	- Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik	Ordinal
		2) People (Manusia)	- Professionalisme	- Tingkat Profesionalisme karyawan	Ordinal
			- Pelayanan personal	- Tingkat pelayanan personal yang diberikan karyawan	Ordinal
			- Relationship orientation	- Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Ordinal
		3) Process (Proses)	- Sales Process	- Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi	Ordinal
			- After Sales Process	- Tingkat ketersediaan fasilitas Customer Service	Ordinal
				- Tingkat penanganan keluhan	Ordinal
				- Tingkat hubungan berkelanjutan	Ordinal
		4) Knowledge and insight (Pengetahuan dan Wawasan)	- Pengetahuan mengenai pelanggan	- Tingkat pengetahuan perusahaan terhadap data pelanggan - Tingkat keterlibatan pelanggan	Ordinal

Tabel 3.2.
Tabel Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan
(Variabel Y)

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)	Perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa Unit pengambilan keputusan Griffin (2005:5)	1) <i>Repeat Buyer</i> (Melakukan pembelian ulang)	- Melakukan pembelian ulang	- Tingkat pelanggan melakukan pembelian ulang	Ordinal
		2) <i>Purchases a cross Product and service Lines</i> (melakukan pembelian antar lini produk/jasa)	- Keinginan untuk pembelian berbagai jenis barang/jasa yang disediakan	- Tingkat keinginan pembelian berbagai jenis barang/jasa yang disediakan	Ordinal
		3) <i>Refers Other</i> (mereferensikan kepada orang lain)	- Merekomendasikan ke <i>customer</i> lain	- Tingkat pelanggan merekomendasikan kepada <i>customer</i> / calon <i>customer</i>	Ordinal
		4) <i>Demonstrates immunity to the full of Competitions</i> (menunjukkan daya tahan Terhadap pesaing)	- Tidak berpindah ke pesaing lain	- Tingkat ketidaktertarikan pelanggan terhadap pesaing lain	Ordinal

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini agar tidak mengalami kesulitan, maka dalam pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data antara lain :

1. Data Primer

Adalah semua data yang relevan dengan permasalahan dengan penelitian ini yang diperoleh melalui jalaban dari angket yang disebarkan dan selanjutnya diperkuat dengan wawancara untuk menggali data-data lainnya yang dianggap perlu dan dianggap mendukung penelitian ini.

2. Data Sekunder

Adalah data yang bersumber dari buku-buku referensi, catatan kuliah, artikel dan data-data lainnya yang tersedia diperusahaan seperti; sejarah perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan, bidang usaha, dan penjualan perusahaan.

Adapun pengumpulan data yang dilaksanakan oleh penulis adalah:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan *self administered survey*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai maksud dan cara pengisian kuesioner.

Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman terhadap butir-butir pertanyaan yang disampaikan, sehingga data yang masuk bisa lebih akurat.

Sedangkan skala yang digunakan adalah *skala likert's* dengan lima tingkatan jawaban yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, **Sugiyono (2006:86)**

Daftar pertanyaan dalam angket dibagi dalam dua pertanyaan :

1) Pertanyaan yang berhubungan dengan Program *Customer Relationship Management* (CRM) dengan alternatif jawaban 5 buah :

- Sangat Setuju 5
- Setuju 4
- Kurang Setuju 3
- Tidak Setuju 2
- Sangat Tidak Setuju 1

2) Pertanyaan yang berhubungan dengan Loyalitas Pelanggan dengan alternative jawaban 5 buah

- Sangat Setuju 5
- Setuju 4
- Kurang Setuju 3
- Tidak Setuju 2
- Sangat Tidak Setuju 1

b. Observasi

Metode ini dilaksanakan dengan pengamatan secara langsung di lingkungan kerja

c. Studi kepustakaan (*Library research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder melalui cara mempelajari dan memperdalam buku-buku referensi, artikel, catatan kuliah, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Dalam pembahasan penelitian ini digunakan metode statistik dengan menggunakan rumus Regresi Linier Sederhana sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

Dimana :

Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen

bila $b (+)$ maka naik, dan bila $(-)$ maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

1. Cara Pengolahan Data

Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini melalui berbagai macam yaitu :

- a.. *Editing* : kegiatan memeriksa data yang sudah terkumpul dalam penyebaran, apakah sudah lengkap/tidak untuk menjaga validitas, reliabilitas dan akurasinya.
- b. *Coding dan Scoring* : data yang telah di edit, diberi kode dan skor , kemudian di entry dengan menggunakan program SPSS yakni program pengolahan data statistic. Hal ini didasarkan oleh 2 (dua) pertimbangan :
- .Mempercepat proses analisis
 - Diharapkan memberikan hasil yang akurat dan tepat.

2. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen/kuesioner yang telah dikembangkan lazim diuji coba untuk mengetahui reliabilitas dan validitasnya, Jika demikian data yang diperoleh dari instrumen mungkin akan bias sehingga keputusan yang dibuat berdasarkan data tersebut akan bias juga. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh melalui instrumen yang digunakan. Validitas berkaitan dengan kesesuaian butir pernyataan dengan atribut dan dimensi yang diukur melalui instrumen yang digunakan, jadi kedua hal itu harus sudah teruji, baru kemudian suatu instrumen digunakan untuk memperoleh data mengenai *Program Customer Relationship Management (CRM)* dan *Loyalitas Pelanggan*..

3. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur (**Arikunto, 1998:160**). Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena alat ukur tersebut sudah baik (**Arikunto, 1998:170**). Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel (*reliable*, dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, hasilnya tetap akan sama. Dalam penelitian ini akan dibantu dengan *software* SPSS.

I. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji peneliti adalah Program *Customer Relationship Management* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Arta Trans Nusantara. Sedangkan hipotesis statistik yang akan digunakan adalah :

$H_0: r_s = 0$; tidak terdapat pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a: r_s \neq 0$; terdapat pengaruh antara Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk menyimpulkan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel distribusi t. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} >$ nilai kritis pada tabel distribusi t dan H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} <$ nilai kritis pada tabel distribusi t, dengan $dk = N-2$ serta menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Menurut Sugiyono (2006:183) untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3.
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003:183)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji reabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan baik, apabila instrumen tersebut mempunyai tingkat keterandalan (*reability*) yang tinggi dimana *alpha cronbach's* (perhitungan melalui program SPSS) lebih besar dari R tabel.

Uji reabilitas instrumen tersebut untuk mengetahui apakah instrumen tersebut konsisten dan stabil untuk mengukur suatu konstruk. Oleh karena itu, tingkat keterandalan instrumen harus pula diuji.

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji realibilitas dari setiap *variable* yang digunakan dengan melihat *Cronbach's Coefficient Alpha* sebagai koefisien dari realibilitas. *Cronbach's Coefficient Alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dimana menurut **(Sekaran (2000:312))** *Cronbach's Coefficient Alpha* yang cukup diterima [*acceptable*] adalah yang bernilai 0.60 sampai 0.7 atau lebih.

Berdasarkan pengambilan keputusan uji realibiitas :

- *Cronbach's Alpha* > 0.6 --- *Cronbach's Alpha Acceptable (Cronstruct Reliable).*
- *Cronbach's Alpha* < 0.6 --- *Cronbach's Alpha Poor Acceptable (Cronstruct Unreliable)..*

Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel X, *Customer Relationship Management*

Tabel 4.1.
Uji Reabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

Sumber: Pengolahan data SPSS

r_{α} dapat dilihat pada kolom paling kanan (*cronbach's alpha*) analisis olahan SPSS tersebut diatas yaitu 0,912 yang dimana nilainya lebih besar dari nilai r_{Tabel} yang dimana r (0.05 : 48) yaitu 0,284 sehingga daftar angket untuk variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dinyatakan *realible*. Dan Reabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, maka $0,912 > 0.60$ artinya angket dapat dinyatakan sangat baik atau sangat realibel.

b. Variabel Y, Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.2.
Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber: Pengolahan data SPSS

r_{α} dapat dilihat pada kolom paling kanan (*cronbach's alpha*) analisis olahan SPSS tersebut diatas yaitu 0,839 yang dimana nilainya lebih besar dari nilai r_{Tabel} yang dimana r (0.05 : 48) yaitu 0,284 sehingga daftar angket untuk variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan *realible*. Dan Reabilitas suatu konstruk dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60, maka 0,839 > dari 0.60 artinya angket dapat dinyatakan sangat baik atau sangat realibel.

2. Uji Validitas

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Tabel 4.3.
Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik	35.58	25.963	.910	.888
Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan	35.48	27.275	.741	.900
Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan	35.42	31.718	.321	.922
Kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik	35.28	31.920	.313	.922
Kemudahan pelanggan dalam bertransaksi	35.58	25.963	.910	.888
Fasilitas Customer Service	35.42	29.718	.594	.908
Penanganan keluhan	35.58	25.963	.910	.888
Mengenali pelanggan	35.38	32.363	.345	.919
Tingkat hubungan yang berkelanjutan	35.58	25.963	.910	.888
Keterlibatan pelanggan dalam pelayanan	35.48	27.275	.741	.900

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai-nilai didalam kolom corrected item-total correlation yang dinamakan juga sebagai r_{Hitung} untuk semua butir pertanyaan lebih besar daripada r_{Tabel} yang dimana $r_{(0.05; 48)}$ pada uji satu arah adalah sebesar 0,284, dengan demikian semua butir

pertanyaan dalam daftar angket untuk variable *Customer Relationship Management* (CRM) dinyatakan valid.

b. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.4.
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melakukan pembelian ulang	15.50	7.316	.766	.771
Penggunaan jasa untuk hampir semua pengangkutan/pengiriman cargo (barang)	15.44	7.231	.731	.780
Keinginan menggunakan berbagai jenis service	15.48	7.234	.713	.785
Perekomendasi pelanggan kepada customer lain	15.32	9.773	.318	.876
Ketidaktertarikan atas penawaran dari Freight Forwarde lainnya	15.46	7.070	.689	.793

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada uji validitas diatas, terlihat bahwa nilai-nilai didalam kolom corrected item-total correlation yang dinamakan juga sebagai r_{Hitung} untuk semua butir pertanyaan lebih besar daripada r_{Tabel} yang dimana $r_{(0.05: 48)}$ pada uji satu arah adalah sebesar 0,284, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam daftar angket untuk variable *Customer Relationship Management* (CRM) dinyatakan valid.

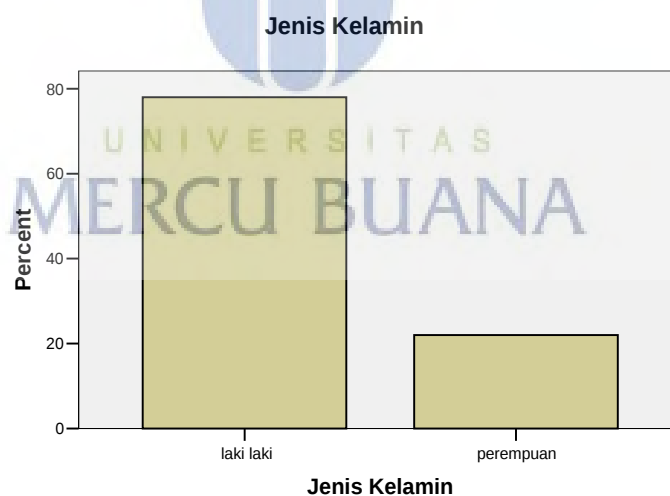
B. Analisis Univariat

Analisis data univariat dimaksudkan untuk memberikan deskripsi mengenai karakteristik responden. Dalam hal ini penulis menggolongkannya dari sisi jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama berlangganan.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran umum mengenai karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan formal, pekerjaan, dan lama menjadi pelanggan PT. Arta Trans Nusantara. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

Diagram 4.1.
Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

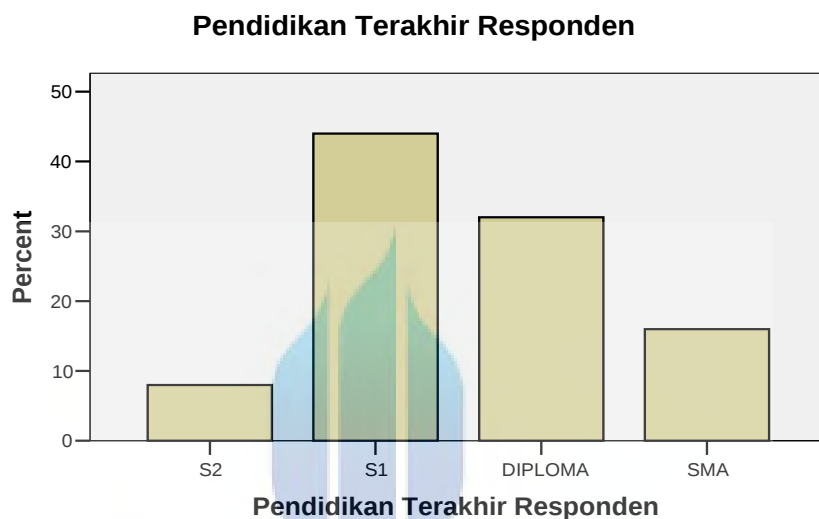


Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar pelanggan PT. Arta Trans Nusantara yang berpartisipasi sebagai responden dalam

penelitian ini adalah mayoritas laki-laki sebesar 78%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 22%

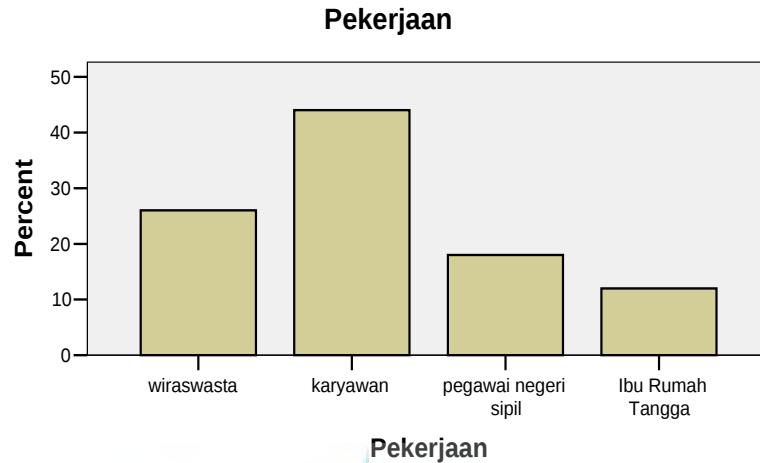
Diagram 4.2.
Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir



Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada diagram diatas terlihat variasi pada karakteristik pendidikan terakhir responden, sebagian besar responden telah tamat S1 sebesar 44%, Pasca Sarjana sebesar 8%, Selanjutnya Diploma sebesar 32% dan tamat SMA sebesar 16%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan PT. Arta Trans Nusantara adalah masyarakat dari kalangan yang berpendidikan yang dianggap mengerti mengenai regulasi pengiriman barang ekspor, impor maupun domestik dan perhitungan yang berkaitan dengan perjanjian atau kontrak yang sudah ditandatangani oleh pelanggan maupun PT. Arta Trans Nusantara.

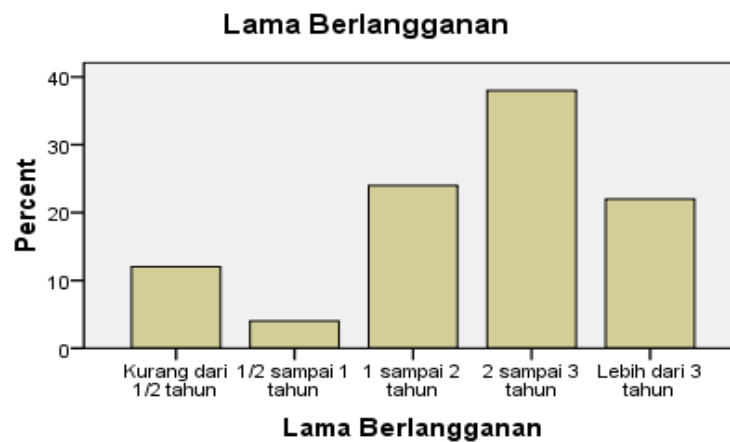
Diagram 4.3.
Distribusi Responden Menurut Pekerjaan



Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada diagram diatas terlihat bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini, hampir setengah dari jumlah responden adalah responden berprofesi sebagai karyawan atau profesional yaitu sebanyak 44%, Wiraswasta sebesar 26%, Pegawai Negeri Sipil sebesar 18% dan Ibu Rumah Tangga sebesar 12%.

Diagram 4.4.
Distribusi Responden Menurut Lama Berlangganan



Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari diagram diatas terlihat bahwa responden yang terlibat dalam kuesioner merupakan pelanggan yang telah berlangganan dengan PT. Arta Trans Nusantara selama 2 sampai 3 tahun sebanyak 38%, lebih dari 3 tahun sebanyak 22%, 1 sampai 2 tahun sebanyak 24%, kurang dari ½ tahun sebanyak 12% dan selebihnya ½ sampai 1 tahun sebanyak 4%.

2. Variabel X, *Customer Relationship Management (CRM)*

Tabel 4.5.
Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
	Kurang Setuju	5	10.0	10.0	18.0
	Setuju	34	68.0	68.0	86.0
	Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 68% setuju dengan pernyataan mengenai pelanggan mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi melalui media elektronik (misalnya: melalui internet, email, sms), 14% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan selebihnya 4% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

Tabel 4.6.
Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	6.0
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	22.0
Setuju	27	54.0	54.0	76.0
Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas yaitu profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan, maka dihasilkan sebanyak 54% menyatakan setuju dengan profesionalisme karyawan PT. Arta Trans Nusantara untuk melayani kebutuhan pelanggannya, 24% menyatakan sangat setuju, 16% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	3	6.0	6.0	12.0
Setuju	35	70.0	70.0	82.0
Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada pernyataan mengenai pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan PT. Arta Trans Nusantara, maka dihasilkan mayoritas

responden, yaitu sebanyak 70% menyatakan setuju bahwa karyawan dapat memberikan pelayanan personal dengan baik, 18% menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 6% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.8.
Kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Setuju	30	60.0	60.0	72.0
Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel diatas terlihat bahwa 60% responden dalam penelitian ini menyatakan setuju bahwa karyawan PT. Arta Trans Nusantara mempunyai kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya, 28% responden sangat setuju, 10% kurang setuju dan hanya ada 2% dari responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.9
Kemudahan pelanggan dalam bertransaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	18.0
Setuju	34	68.0	68.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Pada tabel diatas terlihat bahwa 68% responden menyatakan setuju bahwa PT. Arta Trans Nusantara memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi, 14% sangat setuju, 10% kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Fasilitas Customer Service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	14.0
Setuju	34	68.0	68.0	82.0
Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada pernyataan tabel 4.10 tersebut diatas, maka dihasilkan sebanyak 68% responden menyatakan setuju bahwa PT. Arta Trans Nusantara menyediakan fasilitas *Customer Service* secara baik untuk melayani kebutuhan pelanggannya, 18% menyatakan setuju, 12% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.11
Menangani keluhan dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	18.0
Setuju	34	68.0	68.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 68% menyatakan setuju bahwa PT. Arta Trans Nusantara dapat menangani keluhan dengan baik, 14% menyatakan sangat setuju, 10% kurang setuju, 4% tidak setuju dan selebihnya 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.12
Mengenali pelanggan dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	12.0
Setuju	36	72.0	72.0	84.0
Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Sebanyak 72% responden menyatakan setuju bahwa manajemen PT. Arta Trans Nusantara mengenali pelanggannya dengan baik, 16% sangat setuju dan 12% menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.13.
Tingkat hubungan yang berkelanjutan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Kurang Setuju	5	10.0	10.0	18.0
Setuju	34	68.0	68.0	86.0
Sangat Setuju	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Dari tabel diatas, dihasilkan 68% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa dengan pelanggan PT. Arta Trans Nusantara dapat membina hubungan yang berkelanjutan, 14% menyatakan sangat setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.14.
Keterlibatan pelanggan dalam pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	6.0
Kurang Setuju	8	16.0	16.0	22.0
Setuju	27	54.0	54.0	76.0
Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Sebanyak 54% responden pada penelitian ini menyatakan setuju bila PT. Arta Trans Nusantara dapat melibatkan pelanggan dalam pelayanannya, 24% responden menyatakan sangat setuju dengan hal tersebut, 16% responden menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Variabel Y, Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.15
Melakukan pembelian ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	20.0
Setuju	34	68.0	68.0	88.0
Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel diatas terlihat bahwa 68% responden menyatakan setuju untuk melakukan pembelian/pemakaian ulang terhadap jasa pengiriman *cargo* (barang) mereka melalui PT. Arta Trans Nusantara, 12% responden menyatakan sangat Setuju, 12% menyatakan kurang Setuju, 4% menyatakan tidak setuju dan 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
**Penggunaan jasa untuk hampir semua pengangkutan/
Pengiriman cargo (barang)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	20.0
	Setuju	31	62.0	62.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada pernyataan diatas, dihasilkan bahwa 62% responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk menggunakan jasa PT. Arta Trans Nusantara untuk hampir semua pengangkutan/pengiriman *cargo* (barang) perusahaan mereka, 18% responden menyatakan sangat setuju, 12% menyatakan kurang setuju, 4% menyatakan tidak setuju, 4% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.17.
Keinginan menggunakan berbagai jenis service

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	3	6.0	6.0	8.0
Kurang Setuju	11	22.0	22.0	30.0
Setuju	24	48.0	48.0	78.0
Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Sebesar 48% responden menyatakan bahwa mereka setuju dan mempunyai keinginan untuk menggunakan berbagai jenis service (pelayanan) yang dimiliki oleh PT. Arta Trans Nusantara, 22% responden menyatakan sangat setuju, 22% responden menyatakan kurang setuju, 6% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.18
Perekomendasi pelanggan kepada customer lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	9	18.0	18.0	20.0
Setuju	30	60.0	60.0	80.0
Sangat Setuju	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 60% responden dalam penelitian menyatakan bahwa mereka setuju untuk merekomendasikan PT. Arta Trans Nusantara kepada customer lainnya, 20% menyatakan

sangat setuju, 18% menyatakan kurang setuju dan 2% menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.19
Ketidaktarikan atas penawaran dari Freight Forwarder lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Kurang Setuju	7	14.0	14.0	26.0
Setuju	25	50.0	50.0	76.0
Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan data SPSS

Pada pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan penawaran dari perusahaan *Freight Forwarder* lainnya, 24% responden menyatakan sangat setuju atas ketidaktarikan tersebut, 14% menyatakan kurang setuju, 10% menyatakan tidak setuju dan hanya 2% menyatakan sangat tidak setuju.

C. Analisis Bivariat (Induktif)

Analisis Bivariat dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel didalam suatu penelitian. Dalam penelitian teknik statistik yang digunakan dalam analisis bivariat adalah dengan melakukan uji korelasi spearman. Dari uji korelasi ini selain diketahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel penelitian dan tingkat kekuatan hubungan yang terjadi antara kedua variabel penelitian tersebut.

Semakin tinggi nilai korelasi, semakin tinggi keeratan hubungan ke dua variabel yang ada. Nilai korelasi memiliki rentang antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negative menunjukkan arah hubungan searah. Jika positif satu variabel naik, maka variabel yang lain mengikuti. Tanda negative menunjukkan hubungan berlawanan, jika satu variabel naik, variabel yang lain turun (Cornelius Hendradi, 2005:201).

1. Regresi Linier Sederhana Variabel Bebas (*Customer Relationship Management – CRM*) terhadap Variabel Terikat (*Loyalitas Pelanggan*).

Analisis keeratan hubungan sangat penting untuk dapat menentukan keputusan yang tepat. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua atau lebih variabel. Sedangkan analisis regresi berguna untuk memprediksi sejauhmana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Untuk lebih jelas pengaruh variabel *Customer Relationship Management – CRM* (variabel bebas) dengan variabel loyalitas pelanggan pada PT. Arta Trans Nusantara dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi linier sederhana melalui program *SPSS version 16.00 for windows release* dibawah ini:

a). Analisa Variables Entered/Removed

Tabel 4.20

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Sumber: pengolahan data SPSS

Pada kolom tersebut diatas, kita dapat mengetahui variabel-variabel yang dikeluarkan atau dimasukkan kedalam persamaan. Ternyata dapat dilihat bahwa semua item yang ada didalam variabel *Customer Relationship Management* (CRM) tidak ada yang dikeluarkan dari persamaan (kolom *Variables Removed* kosong).

b). Analisa Coefficients(b)

Tabel 4.21

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.419	2.150		4.382	.000
Loyalitas pelanggan	1.554	.110	.898	14.167	.000

a. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Sumber: pengolahan data SPSS

Berikut pengajuan hipotesis untuk uji kecocokan model secara individu variabel *Customer Relationship Management* (X) :

1. Hipotesis

Ho : *Customer Relationship Management* (X) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ha : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

2. Statistik uji : Uji T

3. Taraf Nyata : 0.05

4. Daerah Kritis : Ho ditolak jika $\text{sig} < \text{Taraf Nyata}$

5. Dari hasil pengolahan dengan SPSS versi 16, diperoleh $\text{sig} = 0.000$

6. Karena $\text{sig} < \text{Taraf Nyata}$ ($0.000 < 0.05$) maka Ho ditolak

Kesimpulan : Model *Linear* menunjukkan nilai koefisien korelasi 0.898. Uji kelinearan, nilai sig (0.000) $<$ Taraf Nyata (0.05) sehingga Ho ditolak yang artinya model linear signifikan.

Dari tabel *coefficient* tersebut dapat dibentuk model regresi sebagai berikut :

Persamaan dari regresi linier sederhana adalah $Y = a + bx$

$$Y = 9.419 + 1.554X$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan

X = *Customer Relationship Managemen*

Kesimpulannya :

Jika Program *Customer Relationship Management* (CRM) ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat.. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Uji Hipotesis

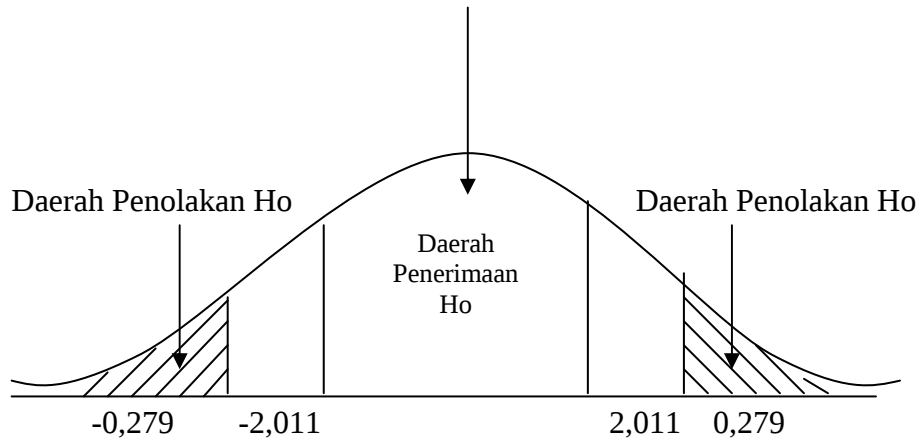
Untuk menguji $r_s = 0,898$, signifikansi atau tidak signifikansi, maka korelasi ini perlu membandingkan t hitung dengan t tabel dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak, H_a diterima
2. $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima, H_a ditolak

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Lihat tabel t terlampir.

Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 48$, maka diperoleh t tabel = 2, 011. Hal ini dapat digambarkan seperti berikut ini:

Gambar 4.1
Uji signifikansi koefisien korelasi dengan uji dua pihak (two tailed)



Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada gambar, maka dinyatakan bahwa t hitung jatuh pada daerah penolakan H_0 . Maka dapat dinyatakan hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,898 adalah signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel yang diambil sebanyak 50 orang.

Untuk $n = 50$ taraf kesalahan 5%, maka harga t tabel = 2,011. Ketentuannya bila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tetapi sebaliknya bila t hitung $>$ dari t tabel maka H_a diterima. Ternyata t hitung (14,167) $>$ t tabel (2,011). Sehingga H_0 ditolak dan dengan demikian H_a diterima.

Jadi program *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari semua uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini penulis dapat menarik kesimpulan yang merupakan intisari dari apa yang telah diuraikan sebelumnya.

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil penelitian tersebut, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Pelaksanaan Program *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Arta Trans Nusantara dilakukan untuk lebih meningkatkan pelayanannya bagi para pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan penggunaan teknologi, sumber daya manusia, proses pelaksanaan, dan pengetahuan mereka yang digunakan sebagai penunjang pelaksanaan kegiatan tersebut. Dengan didukung penunjang pelaksanaan tersebut, PT. Arta Trans Nusantara memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan diantaranya kemudahan mendapatkan informasi dengan menyediakan berbagai sumber mulai dari *website*, SMS, email dan lain-lain.
2. Dari hasil perhitungan R Square, didapat korelasi sebesar 0.898, maka dapat dinyatakan bahwa Program *Customer Relationship Management* berpengaruh sangat kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Pada uji signifikansi koefisien korelasi dengan uji dua pihak (*two tailed*), dibuktikan bahwa t hitung (14.167) lebih besar dari t tabel (2,011).

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diusulkan saran yang dapat diambil manfaatnya oleh pihak PT. Arta Trans Nusantara yaitu :

1. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Arta Trans Nusantara sebaiknya melibatkan seluruh karyawannya. Menjalankan hubungan baik dengan pelanggan tidak hanya dilakukan oleh karyawan-karyawan yang berinteraksi secara langsung seperti Customer service, Sales & Marketing dan Operational, tetapi sebaiknya dilakukan oleh karyawan-karyawan PT. Arta Trans Nusantara lainnya yang secara tidak langsung berhubungan dengan pelanggan mulai dari karyawan administrasi sampai petugas keamanan.
2. Agar dapat mempererat hubungan dengan pelanggan, maka PT. Arta Trans Nusantara harus dapat mengenali pelanggan dengan baik. Oleh karena itu, PT. Arta Trans Nusantara harus memiliki pengetahuan mengenai pelanggan.
3. PT. Arta Trans Nusantara sebaiknya harus terus meningkatkan pelayanan dan kemampuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan rekomendasi atau penyebaran informasi kepada pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Barner, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Berry, Leonard L. 2001. *Old Pillars of New Retailing: Harvard Business Review on Customer Relationship Management*.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fullerton Gordon, 2004. *Putting The Relationship in CRM. The Workplace Review*.
- Gebert, Henning, Malte Geib, Lutz Kolbe, and Walter Brenner. 2003. *Knowledge Enabled Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts [1]. Journal of Knowledge Management*.
- Gordon, Ian. 2002. *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How To Keep It, How To Earn It*. Edisi Revisi. Bahasa Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Gronross, Christian. 2002. *Management & Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Second Edition. Chichester.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus On Strategie: 12 Tahun Perjalanan MarkPlus & Co*

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kumar, Vijay and W.J. Reinartz. 2006. *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Mowen, John C. 1995. *Cunsomer Behavior*. International Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Obsorne, Cathy. 2002. *Strategy: Managing Customer Relationships*. SMPS Marketer
- Panda, Tapan K. 2003. *Creating Customer Life Time Value Through Effective CRM in Financial Services Industry*, Journal Services Research Volume 2, Number 2.
- Sentosa, Purbayu Budi & Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*: PENERBIT ANDY, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sullivan, Malcolm & Adock, Dennis. 2002. *Retail Marketing*. First Edition. Thompson, Copyright London.
- Temporal, Paul & Trott, Martin. 2002. *Romancing The Customer*: Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan *Relationship* Manajemen. Edisi Pertama, PT. Salemba Empat Patria, Jakarta.

Triton, Prawira Budi. 2006. SPSS 13.0 Terapan : Riset Statistik Parametrik.

Penerbit Andy, Yogyakarta.

Wagner, William and Michael Zubey. 2007. *Customer Relationship Management:*

A People, Process, And Technology Approach, Thomson Course Technology, Boston.

Zikmund, William G., Raymond McLeod Jr., and Faye W. Gilbert. 2003.

Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology, John Willey & Sons Inc, USA



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Berikut ini saya sampaikan kuesioner penelitian mengenai Pengaruh Program *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Arta Trans Nusantara.

Maksud dari penyampaian kuesioner ini adalah dalam rangka penyusunan skripsi di Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Saya sangat mengharapkan bantuan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan jujur dan benar.

Atas bantuan dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sri Maharani

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban

1. Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

2. Pendidikan Terakhir :

☐ S2

☐ S1

☐ Diploma

☐ SMA

3. Pekerjaan :

☐ Wiraswasta

☐ Karyawan

☐ Pegawai Negeri

☐ Ibu Rumah Tangga

4. Lama Berlangganan dengan PT. Arta Trans Nusantara

☐ < ½ tahun

☐ 2 – 3 tahun

☐ ½ - 1 tahun

☐ lebih dari 3 tahun

☐ 1- 2 tahun

DAFTAR PERTANYAAN

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (X)

Petunjuk Pengisian:

Mohon dijawab sesuai dengan situasi yang sebenarnya, dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang telah tersedia untuk pertanyaan – pertanyaan dibawah ini:

- .
1. Informasi yang diberikan oleh PT. Arta Trans Nusantara melalui media elektronik (internet, *e-mail*, sms, dll) mudah diperoleh pelanggan :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

2. Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan PT. Arta Trans Nusantara sudah baik :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

3. Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan PT. Arta Trans Nusantara sudah baik :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

4. Kemampuan yang dimiliki karyawan PT. Arta Trans Nusantara dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan sudah baik :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

5. PT. Arta Trans Nusantara memberikan kemudahan terhadap pelanggan dalam melakukan transaksi :

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

6. PT. Arta Trans Nusantara menyediakan fasilitas *Customer Service* dengan baik:

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
☐	☐	☐	☐	☐

7. Penanganan keluhan yang dilakukan oleh PT. Arta Trans Nusantara sudah baik:
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
8. Pihak manajemen PT. Arta Trans Nusantara mengenali pelanggan dengan baik:
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
9. PT. Arta Trans Nusantara membina hubungan berkelanjutan terhadap pelanggan dengan baik:
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
10. PT. Arta Trans Nusantara melibatkan pelanggan dalam pelayanannya:
- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

DAFTAR PERTANYAAN LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Petunjuk pengisian:

Mohon dijawab sesuai dengan situasi yang sebenarnya, dengan cara memberi tanda checklist (√) pada kolom yang telah tersedia untuk pertanyaan – pertanyaan dibawah ini:

1. Anda akan melakukan pembelian/pemakaian ulang terhadap jasa pengiriman *cargo* (barang) melalui PT. Arta Trans nusantara:

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Anda menggunakan jasa PT. Arta Trans Nusantara untuk hampir semua pengangkutan/pengiriman *cargo* (barang) perusahaan Anda ;

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Anda berminat untuk menggunakan beberapa jenis *service* lainnya yang dimiliki oleh PT. Arta Trans Nusantara:

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Anda akan merekomendasikan PT. Arta Trans Nusantara kepada *customer* lain:

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

5. Anda tidak akan terpengaruh oleh penawaran dari perusahaan Freight Forwarder lainnya dan menolak penawaran yang diberikan:

Sangat Setuju Setuju Kurang Setuju Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Lampiran 2

TABULASI DATA VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT - CRM (X)

NO. RESPONDEN	BUTIR PERTANYAAN										TOTAL	MEAN
1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42	4.2
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4.5
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4.7
5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36	3.6
6	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	43	4.3
7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4.9
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4.2
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.1
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4.2
12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4.3
13	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	35	3.5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.1
16	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3.8
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
18	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3.7
19	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	34	3.4
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3.8
21	1	4	2	3	1	4	1	4	1	4	25	2.5
22	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	26	2.6
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42	4.2
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.9
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47	4.7
26	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	34	3.4
27	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4.2
28	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	40	4
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.1
30	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	3.2
31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	4.8
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4.9
33	2	2	4	5	2	4	2	4	2	2	29	2.9
34	1	1	4	4	1	1	1	3	1	1	18	1.8
35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3.7
36	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.1
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
41	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	4.8
42	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	40	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
44	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40	4
45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4.2
46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	3.9
47	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	36	3.6
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.1
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
50	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4.3

Lampiran 3

TABULASI DATA VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO. RESPONDEN	BUTIR PERTANYAAN						TOTAL	MEAN
1	4	4	3	3	2		16	3.2
2	3	4	4	4	2		17	3.4
3	4	4	3	4	4		19	3.8
4	5	5	4	5	4		23	4.6
5	4	4	3	4	3		18	3.6
6	4	4	3	3	5		19	3.8
7	5	5	5	4	5		24	4.8
8	4	4	5	4	5		22	4.4
9	4	4	4	4	4		20	4
10	4	4	4	4	4		20	4
11	4	4	5	4	5		22	4.4
12	4	4	5	4	5		22	4.4
13	4	4	3	4	3		18	3.6
14	4	4	4	4	4		20	4
15	4	4	2	5	4		19	3.8
16	4	4	4	3	4		19	3.8
17	4	4	4	4	4		20	4
18	4	4	3	3	3		17	3.4
19	3	3	4	4	4		18	3.6
20	4	4	3	4	3		18	3.6
21	1	1	4	3	4		13	2.6
22	2	2	2	2	2		10	2
23	4	4	5	4	5		22	4.4
24	4	4	4	4	4		20	4
25	5	5	5	4	5		24	4.8
26	3	3	3	4	3		16	3.2
27	4	4	4	3	4		19	3.8
28	4	4	3	3	3		17	3.4
29	4	4	4	3	4		19	3.8
30	3	3	3	3	3		15	3
31	5	5	5	5	5		25	5
32	5	5	5	5	5		25	5
33	2	2	2	5	2		13	2.6
34	1	1	1	4	1		8	1.6
35	4	4	3	4	2		17	3.4
36	4	3	4	5	4		20	4
37	4	4	4	4	4		20	4
38	4	4	4	4	4		20	4
39	4	4	4	4	4		20	4
40	4	4	4	4	4		20	4
41	5	5	5	4	4		23	4.6
42	3	3	5	5	5		21	4.2
43	4	5	4	4	4		21	4.2
44	4	5	4	5	4		22	4.4
45	4	5	4	5	4		22	4.4
46	4	4	4	4	5		21	4.2
47	3	3	4	4	4		18	3.6
48	4	4	4	5	4		21	4.2
49	4	4	4	4	4		20	4
50	4	4	5	4	5		22	4.4

Lampiran 4

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

1.1. Uji Validitas Daftar Kuesioner Variabel *Customer Relationship*

Management – CRM (X)

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik	3.84	.866	50
Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan	3.94	.867	50
Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan	4.00	.700	50
Kemampuan dalam menjaga hubungan baik	4.14	.670	50
Kemudahan pelanggan dalam bertransaksi	3.84	.866	50
Fasilitas Customer Service	4.00	.700	50
Penanganan keluhan	3.84	.866	50
Mengenali pelanggan	4.04	.533	50
Tingkat hubungan yang berkelanjutan	3.84	.866	50
Keterlibatan pelanggan	3.94	.867	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik	35.58	25.963	.910	.888
Profesionalisme yang dimiliki oleh karyawan	35.48	27.275	.741	.900
Pelayanan personal yang diberikan oleh karyawan	35.42	31.718	.321	.922
Kemampuan dalam menjaga hubungan baik	35.28	31.920	.313	.922
Kemudahan pelanggan dalam bertransaksi	35.58	25.963	.910	.888
Fasilitas Customer Service	35.42	29.718	.594	.908
Penanganan keluhan	35.58	25.963	.910	.888
Mengenali pelanggan	35.38	32.363	.345	.919
Tingkat hubungan yang berkelanjutan	35.58	25.963	.910	.888
Keterlibatan pelanggan	35.48	27.275	.741	.900

1.2. Uji Validitas Daftar Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	50	100.0
Excluded(a)	0	.0
Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Melakukan pembelian ulang	3.80	.857	50
Penggunaan jasa untuk hampir semua pengangkutan/pengiriman cargo (barang)	3.86	.904	50
Keinginan menggunakan berbagai jenis service	3.82	.919	50
Perekomendasi pelanggan kepada customer lain	3.98	.685	50
Ketidaktertarikan atas penawaran dari Freight Forwarder lainnya	3.84	.976	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Melakukan pembelian ulang	15.50	7.316	.766	.771
Penggunaan jasa untuk hampir semua pengangkutan/pengiriman cargo (barang)	15.44	7.231	.731	.780
Keinginan menggunakan berbagai jenis service	15.48	7.234	.713	.785
Perekomendasi pelanggan kepada customer lain	15.32	9.773	.318	.876
Ketidaktertarikan atas penawaran dari Freight Forwarder lainnya	15.46	7.070	.689	.793

2. Uji Reabilitas

2.1. Uji Reabilitas Daftar Kuesioner Variabel *Customer Relationship*

Management – CRM (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	10

2.2. Uji Reabilitas Daftar Kuesioner Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Lampiran 5

Regresi Linier Sederhana, Uji F (Anova) dan Uji T

1. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Customer Relationship Management*

– CRM (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Loyalitas pelanggan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.807	.803	2.616	1.188

a. Predictors: (Constant), Loyalitas pelanggan

b. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1373.660	1	1373.660	200.705	.000 ^a
	Residual	328.520	48	6.844		
	Total	1702.180	49			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas pelanggan

b. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.419	2.150		4.382	.000
Loyalitas pelanggan	1.554	.110	.898	14.167	.000

a. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.85	48.28	39.42	5.295	50
Residual	-4.627	9.155	.000	2.589	50
Std. Predicted Value	-3.318	1.673	.000	1.000	50
Std. Residual	-1.769	3.500	.000	.990	50

a. Dependent Variable: Program Customer Relationship Management

Lampiran 6

Titik Kritis untuk Uji t

$\alpha = 5\%$, $df = 14$

df/ α	10%	7,5%	5%	2,5%	1,25%	1%	0,5%
1	3,078	4,165	6,314	12,706	25,452	31,821	63,657
2	1,886	2,282	2,920	4,303	6,205	6,965	9,925
3	1,638	1,924	2,353	3,182	4,177	4,541	5,841
4	1,533	1,778	2,132	2,776	3,495	3,747	4,604
5	1,476	1,699	2,015	2,571	3,163	3,365	4,032
6	1,440	1,650	1,943	2,447	2,969	3,143	3,707
7	1,415	1,617	1,895	2,365	2,841	2,998	3,499
8	1,397	1,592	1,860	2,306	2,752	2,896	3,355
9	1,383	1,574	1,833	2,262	2,685	2,821	3,250
10	1,372	1,559	1,812	2,228	2,634	2,764	3,169
11	1,363	1,548	1,796	2,201	2,593	2,718	3,106
12	1,356	1,538	1,782	2,179	2,560	2,681	3,055
13	1,350	1,530	1,771	2,160	2,533	2,650	3,012
14	1,345	1,523	1,761	2,145	2,510	2,624	2,977
15	1,341	1,517	1,753	2,131	2,490	2,602	2,947
16	1,337	1,512	1,746	2,120	2,473	2,583	2,921
17	1,333	1,508	1,740	2,110	2,458	2,567	2,898
18	1,330	1,504	1,734	2,101	2,445	2,552	2,878
19	1,328	1,500	1,729	2,093	2,433	2,539	2,861
20	1,325	1,497	1,725	2,086	2,423	2,528	2,845
21	1,323	1,494	1,721	2,080	2,414	2,518	2,831
22	1,321	1,492	1,717	2,074	2,405	2,508	2,819
23	1,319	1,489	1,714	2,069	2,398	2,500	2,807
24	1,318	1,487	1,711	2,064	2,391	2,492	2,797
25	1,316	1,485	1,708	2,060	2,385	2,485	2,787
26	1,315	1,483	1,706	2,056	2,379	2,479	2,779
27	1,314	1,482	1,703	2,052	2,373	2,473	2,771
28	1,313	1,480	1,701	2,048	2,368	2,467	2,763
29	1,311	1,479	1,699	2,045	2,364	2,462	2,756
30	1,310	1,477	1,697	2,042	2,360	2,457	2,750
31	1,309	1,476	1,696	2,040	2,356	2,453	2,744
32	1,309	1,475	1,694	2,037	2,352	2,449	2,738
33	1,308	1,474	1,692	2,035	2,348	2,445	2,733
34	1,307	1,473	1,691	2,032	2,345	2,441	2,728
35	1,306	1,472	1,690	2,030	2,342	2,438	2,724
36	1,306	1,471	1,688	2,028	2,339	2,434	2,719
37	1,305	1,470	1,687	2,026	2,336	2,431	2,715
38	1,304	1,469	1,686	2,024	2,334	2,429	2,712
39	1,304	1,468	1,685	2,023	2,331	2,426	2,708
40	1,303	1,468	1,684	2,021	2,329	2,423	2,704
41	1,303	1,467	1,683	2,020	2,327	2,421	2,701
42	1,302	1,466	1,682	2,018	2,325	2,418	2,698
43	1,302	1,466	1,681	2,017	2,323	2,416	2,695
44	1,301	1,465	1,680	2,015	2,321	2,414	2,692
45	1,301	1,465	1,679	2,014	2,319	2,412	2,690
46	1,300	1,464	1,679	2,013	2,317	2,410	2,687
47	1,300	1,463	1,678	2,012	2,315	2,408	2,685
48	1,299	1,463	1,677	2,011	2,314	2,407	2,682
49	1,299	1,462	1,677	2,010	2,312	2,405	2,680
50	1,299	1,462	1,676	2,009	2,311	2,403	2,678
51	1,298	1,462	1,675	2,008	2,310	2,402	2,676
52	1,298	1,461	1,675	2,007	2,308	2,400	2,674
53	1,298	1,461	1,674	2,006	2,307	2,399	2,672
54	1,297	1,460	1,674	2,005	2,306	2,397	2,670
55	1,297	1,460	1,673	2,004	2,304	2,396	2,668
56	1,297	1,460	1,673	2,003	2,303	2,395	2,667
57	1,297	1,459	1,672	2,002	2,302	2,394	2,665
58	1,296	1,459	1,672	2,002	2,301	2,392	2,663
59	1,296	1,459	1,671	2,001	2,300	2,391	2,662
60	1,296	1,458	1,671	2,000	2,299	2,390	2,660
61	1,296	1,458	1,670	2,000	2,298	2,389	2,659
62	1,295	1,458	1,670	1,999	2,297	2,388	2,657
63	1,295	1,457	1,669	1,998	2,296	2,387	2,656
64	1,295	1,457	1,669	1,998	2,295	2,386	2,655
65	1,295	1,457	1,669	1,997	2,295	2,385	2,654

Sumber : Purbayu Budi Santosa & Ashari (2005:275-276)