

Quality Customer Relationship Management for Customer Loyalty at Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung Dealers

Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung

Hasbullah¹, Evi Meidasari², Astrid Aprica Isabella³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Mitra Indonesia

³ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: hasbullah@umitra.ac.id¹, evi@umitra.ac.id², astrid@umitra.ac.id³

Abstract

Currently the focus of marketing strategies that are often used by business people is to manage individual customers carefully and in detail. marketing strategy is no longer something fancy but rather an absolute necessity for it requires an idea of marketing strategy so that one can maintain its existence by using customer relationship management practices. Information and technology is now increasingly rapidly making it easier for the strategy to establish relationships with customers, Yamaha Bahana Pagar Alam dealers provide SMS services. The population in this study was 9,903 units to determine the number of samples using the Isaac and Michael Formulas obtained a total sample of 247 respondents. The results of the regression equation then the most dominant customer relationship variable influences customer loyalty at Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung dealers is technology, this is due to the technological variables having the greatest beta coefficient values when compared with human resources and process variables.

Keywords: *customer, relationship, customer loyalty*

Abstrak

Saat ini fokus Strategi pemasaran yang sering dipakai pelaku bisnis adalah dengan cara mengelola pelanggan perorangan secara seksama dan detail. strategi pemasaran bukan lagi sesuatu yang mewah melainkan menjadi kebutuhan yang mutlak untuk itu dibutuhkan sebuah gagasan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan menggunakan praktik *customer relationship management*. Informasi dan teknologi saat ini sudah semakin pesat sehingga memudahkan strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dealer Yamaha Bahana Pagar Alam menyediakan jasa SMS. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 9.903 unit untuk Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Rumus *Isaac* dan *Michael* didapat jumlah sampel sebanyak 247 responden. Hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung adalah teknologi, hal ini disebabkan karena variabel teknologi mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel sumber daya manusia dan proses.

Kata kunci : *customer, relationship, loyalitas pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Saat ini fokus Strategi pemasaran yang sering dipakai pelaku bisnis adalah dengan cara mengelola pelanggan perorangan secara seksama dan detail untuk memaksimalkan loyalitas. Artinya, perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan menyediakan layanan yang *real-time* melalui penggunaan informasi akun perorangan. Bagi perusahaan strategi pemasaran bukan lagi sesuatu yang mewah melainkan menjadi kebutuhan yang mutlak untuk itu dibutuhkan sebuah gagasan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan menggunakan praktik *customer relationship management* dan selanjutnya ditulis CRM.

Pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan kapan, dimana dan dengan cara apa saja yang mereka sukai. Pemasaran yang berlandaskan pada *customer relationship mangement* dalam praktiknya menyangkut pembelian perangkat lunak *hardware dan software* yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan secara individu. Dengan mempelajari pembelian pelanggan pada masa lampau, peta demografis, dan psikografis, perusahaan akan mendapat pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa yang sebenarnya menarik minat pelanggan. Perusahaan akan mengirimkan penawaran khusus yang hanya ditujukan pada orang-orang dengan kemungkinan ketertarikan terbesar dan memiliki kesiapan untuk membeli produk.

Perusahaan akan dapat menghemat biaya promosi dan biaya untuk mengadakan kontak dengan pelanggan yang biasanya pada pemasaran massal terbuang dengan sia-sia, dengan menggunakan informasi tersebut secara berhati-hati perusahaan akan dapat meningkatkan perolehan pelanggan, *cross-selling ,dan up-selling*.

Yamaha Bahana Pagar Alam adalah sebuah perusahaan yang menjalankan aktivitas salah satunya dalam hal perbaikan keseluruhan mesin atau pun bagian dari kendaraan bermotor, dalam proses ini dealer Yamaha Bahana Pagar Alam memiliki garansi dimana pelanggan yang baru membeli salah satu produk Yamaha akan mendapatkan 4 kali berkala secara gratis, ganti oli 1 kali, garansi mesin 3 tahun serta serta garansi listrik selama 6 bulan. Proses ini Yamaha Bahana Pagar Alam perlu menerapkan *customer relationsip mangement*. Informasi dan teknologi saat ini sudah semakin pesat sehingga memudahkan strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam menyediakan jasa SMS (*short massage sevice*), media ini juga digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin diketahui pelanggan dalam waktu singkat. Selain itu, dengan *short massage sevice* para pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk menunggu proses perbaikan dan sebelumnya telah terdaftar pada sistem data base Dpack dapat menggunakan layanan SMS. Teknisi yang berada dibengkel akan melakukan antar jemput kendaraan yang akan melakukan *service* sehingga pelanggan tidak perlu datang dan menunggu lama dalam pengantrian, akan tetapi layanan ini belum banyak pelanggan yang menggunakannya dikarenakan tingkat kepercayaan pelanggan.

Perusahaan meyakini strategi CRM berbasis SMS ini diharapkan dapat membantu baik pihak perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pada pihak pelanggan. Pada tahap perbaikan yang berada dibengkel dealer Yamaha Bahana Pagar Alam, Pelanggan yang baru pertama kali membeli kendaraan bermotor dan ingin melakukan perbaikan kendaraan kemudian melakukan pendaftaran diri pelanggan dibagian *service advisor* untuk melakukan proses memasukkan data lengkap pelanggan ke dalam program data base yang bernama Yn-spire, yang merupakan program *data base* pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam. Setelah perbaikan kendaraan sepeda motor dilakukan petugas *Service Advisor* memindahkan data pelanggan dari Yn-spire ke program Dpack. Program ini berisikan data- data pelanggan serta *history sevice* pelanggan yang telah melakukan *sevice*. Berikut data pelanggan dari 2014 s.d 2016:

Tabel 1.1
Jumlah Perbaikan Kendaraan

Tahun	Tahun			
2014	Target	Teknisi	Realisasi	Tingkat Pertumbuhan %
Triwulan I	2.625	5	1.962	133,8
Triwulan II	2.625	5	2.024	129,7
Triwulan III	2.625	5	2.959	88,7
Triwulan IV	2.625	5	2.959	88,7
2015				
Triwulan I	2.100	4	1.826	115,0
Triwulan II	2.100	4	1.909	110,0
Triwulan III	2.100	4	2.062	101,8
Triwulan IV	2.100	4	1.943	108,1
2016				
Triwulan I	2.625	5	1.980	132,6
Triwulan II	2.625	5	2.213	118,6
Triwulan III	2.625	5	1.974	133,0
Triwulan IV	2.625	5	2.163	121,4

Sumber: Yamaha Bahana Pagar Alam, 2017

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

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul **“Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung”**.

Landasan Teori

Relationship marketing merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*), dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. *Customer relationship management* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk mengatur hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan

banyak perusahaan saat ini berusaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk jangka waktu panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seorang pelanggan berada pada satu perusahaan maka akan semakin besar profit yang diperoleh perusahaan. (Alfansi, 2012 : 224).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:147) mengatakan bahwa *Customer relationship management_CRM* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan manajemen hubungan pelanggan perusahaan menyediakan layanan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Dimensi CRM

Menurut Adam, Muhamad (2015:70) mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

1. Sumber daya manusia

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

2. Proses (*Process*)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi (*Technology*)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM yang memiliki Peran teknologi diantaranya sebagai berikut:

- a. membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut *operational CRM*.
- b. menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekwensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya *customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling* dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*.
- c. melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing dan customer service* dengan

menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative CRM*. Loyalitas merupakan komitmen dari seseorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Menurut Lovelock (2012) dalam Adam (2015:61) menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal. Kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari beberapa tingkatan atau level yaitu pertama, *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat royal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal. Dari definisi diatas jadi loyalitas pelanggan merupakan interaksi antara sikap dan perilaku yang tidak bersifat dimensional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:29) bahwa metode deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian dilaksanakan di dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Raja basa, Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti pada Maret-Agustus 2017.

Penguraian definisi operasional variabel- variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan- batasan pada obyek yang akan diteliti. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi konsep dijabarkan sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Cara	Skala
1.	Sumber daya manusia (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Sapaan • keramahan dan kesopana • kecepatan • Antusiasme • Pelayanan yang baik • Kecepat tanggapan karyawan 	kusioner	Likert
2.	Proses (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses • <i>customer relationship</i> • Komunikasi • Penanganan keluhan • Kepercayaan • Kemampuan perusahaan • Informasi yang rici dari <i>service advisor</i> 	kusioner	Likert
3.	Teknologi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan spesial dalam menggunakan layanan SMS 	kusioner	Likert

4.	Loyalitas pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian ulang jasa • Belanja barang atau jasa • Mempengaruhi pelanggan lain • Kekebalan terhadap pesaing • Komitmen respondendala m pemakaian jasa 	kusioner	Likert
----	-------------------------	--	----------	--------

Sumber: Adam, 2015:70

Hipotesis adalah hubungan yang yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. (Sekaran, 2007:135) dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Ha : Diduga sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
 H0 : Diduga sumber daya manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
2. Ha : Diduga sumber proses berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
 H0 : Diduga sumber proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H3 : Diduga teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
 H0 : Diduga teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Alat Analisis Data

Menurut Sekaran (2006:248) mengatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Menurut Sekaran (2006:42) mengatakan bahwa reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Koefisien Determinasi
- R = Koefisien Korelasi

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji P-Plot dan histogram.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya.

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedositas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

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

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan b_0 = intercep (titik potong)

X₁ = sumber daya manusia

X₂ = proses

X₃ = teknologi

Uji Hipotesis

Uji T merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial yaitu untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap dependen dengan asumsi tingkat signifikansi 5%. Nilai T hitung dari masing-masing koefisien regresi dibanding T tabel. Jika T hitung > T tabel maka masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika T hitung < T tabel maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 5\%$.

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap dependen dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F rasio dari masing-masing koefisien regresi dibandingkan F tabel.

3. PEMBAHASAN

Hasil analisis *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
SDM			
Item 1	0,477	0,31	Valid
item 2	0,613	0,31	Valid
Item 3	0,569	0,31	Valid
Item 4	0,687	0,31	Valid
item 5	0,711	0,31	Valid
item 6	0,737	0,31	Valid
item 7	0,578	0,31	Valid
Proses			
Item 1	0,590	0,31	Valid
item 2	0,466	0,31	Valid
Item 3	0,577	0,31	Valid
Item 4	0,729	0,31	Valid
item 5	0,459	0,31	Valid
Teknologi			
Item 1	0,136	0,31	Tidak valid
Item 2	0,135	0,31	Tidak valid
Item 3	0,427	0,31	Valid
loyalitas Pelanggan			
Item 1	0,706	0,31	Valid
item 2	0,810	0,31	Valid
Item 3	0,900	0,31	Valid
Item 4	0,629	0,31	Valid
item 5	0,757	0,31	Valid

Sumber : Data Primer, 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel sumber daya manusia, Proses dan Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid, hal ini dikarenakan memiliki nilai item total correlation yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,31 sedangkan pada variabel teknologi item 1 dan item 2 memiliki nilai item total correlation yang di bawah dari 0,31 yang artinya item pertanyaan yang tidak valid dan item tersebut harus dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil uji reabilitas

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

Sumber : Data Primer, 2017 (Data diolah)

Dari tabel diatas hasil pengujian reliabilitas pernyataan dari empat variabel, menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan loyalitas pelanggan nampak bahwa semua item pertanyaan telah reliabel karena memiliki nilai cronbach" s alpha yang di atas dari 0,60,

sedangkan Untuk variabel teknologi menunjukkan bahwa nilai cronbach" s alpha yang di bawah dari 0,60 yang artinya reabilitas buruk.

c. Koefisien Determinasi R Square

Tabel 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.204 ^a	.042	.030	3,164	2,275

Std. Deviation loyalitas 3.213

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, SDM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	19.97	3.213	247
SDM	28.21	4.149	247
Proses	19.66	3.347	247
Teknologi	3.81	1.261	247

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

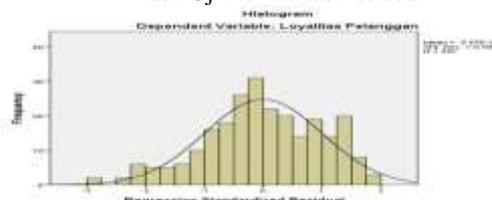
Koefisien R Square = 0,042 yang berarti bahwa variabel *customer relationship* (sumber daya manusia, proses dan teknologi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variable teknologi yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1. Koefisien determinasi R Square = 0,042 hal ini menunjukkan bahwa 4,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel sumber daya manusia, proses dan teknologi. Sedangkan sisanya 95,8% (100% - 4,2%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
2. Besar standar *Error Of The Estimate* (SEE) ialah sebesar 3,164 untuk variabel loyalitas pelanggan. Jika dibandingkan dengan angka *Standart Deviasi* (STD) sebesar 3,213 maka angka ini lebih kecil. Ini artinya SEE baik untuk dijadikan angka predictor dalam menentukan penjualan yang berarti $SEE < STD$.

4. Uji Normalitas Residual

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Residual



Sumber : Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normal *Probability plot* yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena penyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang *outlier* (pencilan), untuk lebih mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

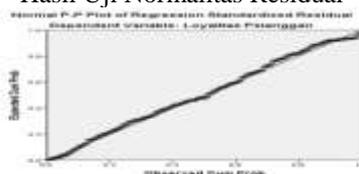
Tabel 4.5

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		247
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.14019522
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

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

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Residual



Sumber : Data Primer, 2017 (Data diolah)

Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pancaran data terletak di sekitar garis miring melintang atau berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi ini terpenuhi, dan data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	SDM	.112	.962	1.039
	Proses	.036	.972	1.029
	Teknologi	.145	.975	1.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.7

Uji Multikolinieritas Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigen value	Condition Index
1	1	3,896	1,000
	2	.074	7,257
	3	.021	13,571
	4	.009	20,707

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel Sumber daya manusia adalah $1,039 < 10$,sementara untuk nilai variable Proses adalah $1,029 < 10$, serta besar nilai VIF teknologi adalah $1,025 < 10$. Untuk nilai Index maximum $20,707 < 30$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolenieritas.

6. Hasil Uji Autokorelasi

Jumlah sampel $n = 247$, $\alpha = 0,05$ dan banyaknya variabel independent $k = 3$, maka di dapat nilai kritis $dL = 0,1738$ dan $dU = 1,799$. Hasil pengujian uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

tabel 4.8

Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^a

Model	Durbin-Watson
1	2,275

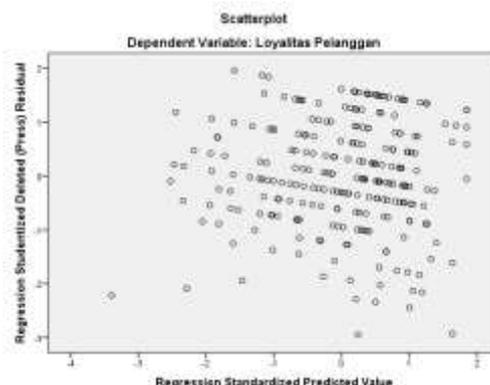
a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, SDM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 2,275 . maka dapat diperoleh hasilnya $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau $2,275 > 1,799$ dan $1,725 > 1,799$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi yang artinya tidak adanya variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas.

7. Hasil Uji Heteroskodesitas

Gambar 4.9



Sumber : Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dasar analisa uji heteroskodesitas dengan grafik adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskodesitas. Berdasarkan

gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik- titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskodesitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

8. Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.43	1.74		8	.00		
SDM	.087	.050	.112	1	.08	.962	1.0
Proses	.034	.061	.036	.	.57	.972	1.0
Teknolo	.370	.162	.145	2	.02	.975	1.0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer, 2017 (Data Diolah)

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

Dimana :

b₀ = 15,436 merupakan nilai konstan atau *reciprocal*, dimana tanpa adanya sumber daya manusia, proses dan teknologi maka loyalitas pelanggan sebesar 15,436

b₁ = koefisien X₁ sebesar 0,087, artinya setiap satu kali penambahan sumber daya manusia maka loyalitas meningkat sebesar 87

b₂ = koefisien X₂ sebesar 0,034 artinya setiap satu kali penambahan proses manusia maka loyalitas meningkat sebesar 34

b₃ = koefisien X₃ sebesar 0,370 artinya setiap satu kali penambahan teknologi manusia maka loyalitas meningkat sebesar 4

9. Uji Simultan (F)

Tabel 4.10

Hasil Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squar	F	Sig.
1	Regres	105.742	3	35.247	3.520	.016 ^b
	Residu	2433.060	24	10.117		
	Tot	2538.802	24			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, SDM						

Sumber : Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa: F hit = 3,526 F tabel (2,65) . *Level of confidence* = 95 % dengan tingkat kesalahan 5% dengan *pvalue* = 0,016 < 0,05. Fhit > Ftabel (3,526 > 2,65), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya sumber daya manusia, proses dan teknologi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan

10. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11

Hasil Uji T Coefficients ^a					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.87	.000		
	SDM	1.75	.081	.962	1.039
	Proses	.562	.574	.972	1.029
	Teknolog	2.28	.023	.975	1.025
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dari tabel diatas maka dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk variabel Sumber Daya Manusia (X₁) terhadap loyalitas pelanggan, T tabel = 1,65251 T hitung = 1,750. *Level of confidence* = 99% dengan tingkat kesalahan 10% dengan *pvalue* = 0,081 < 0,10. Oleh karena T hit (1,750) > T table (1,65251), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara sumber daya manusia dengan loyalitas pelanggan.
2. Uji hipotesis untuk proses (X₂) terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai *Level of confidence* = 95 % dengan dengan tingkat kesalahan 5% dengan *pvalue* = 0,547 > 0,05. Daerah kritis T tabel = 1,65251 T hit = 0,562. Oleh karena T hit (0,562) < T tabel (1,65251), maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara Proses dengan loyalitas pelanggan
3. Uji hipotesis untuk teknologi (X₃) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan cara Daerah kritis T tabel = 1,65251 T hit = 2,287 *Level of confidence* = 95 % dengan dengan tingkat kesalahan 5% dan *pvalue* = 0,23 < 0,05. Oleh karena T hit (2,287) > T tabel (1,65251), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara sumber daya manusia dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,087 dengan nilai sig 0,081 dengan besar T hitung sebesar 1,750 dan T tabel sebesar 1.65251. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan sumber daya manusia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bakti et al., 2020).

Hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,34 dan besar T hitung sebesar 0,574 dan T tabel sebesar 1,65251. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan variabel proses maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan dilihat dari tingkat sig = 0,574, dengan nilai sig 0,574 > 0,05 yang berarti proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung.

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

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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

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

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dan dijelaskan diatas bahwa sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta teknologi yang sudah dimiliki perusahaan agar proses mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alfansi, Lizar. 2012. Pemasaran Jasa Finansial, Bandung: Salemba Empat
- Asnan, Rizal Furinto. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep Dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Butle, Franci. 2007. *Customer Relationship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Indonesian* Isbn: Bayumedia Publishing
- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relationship Management: Getting It Right*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Santoso, Singgih. 2010 *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

- Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Reseach Methods For Bussiness*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta