

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Komunitas Honda Mobilio *Region* Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Silvida Dwi Rani



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KOMUNITAS MOBILIO REGION LAMPUNG)

Oleh

SILVIDA DWI RANI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Honda Mobilio. CRM mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. Layanan purna jual merupakan bentuk layanan yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya transaksi penjualan. Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Honda Mobilio di Bandar Lampung. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Mobilio di Bandar Lampung. Ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Honda Mobilio di Bandar Lampung. Diharapkan kedepannya perusahaan mampu memberikan peningkatan layanan serta cepat tanggap terhadap permasalahan tersebut dan juga untuk tetap menjaga kepuasan konsumen terutama pada konsumen yang sudah kecewa dengan memberikan mereka bonus atau hadiah kepada konsumen untuk mengembalikan kepercayaan mereka pada perusahaan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, Layanan Purna Jual dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING AND AFTER SALES SERVICE TO CUSTOMER SATISFACTION (STUDY IN REGION COMMUNITY Mobilio LAMPUNG)

By

SILVIDA DWI RANI

The purpose of this study to determine the effect of Customer Relationship Marketing and Sales Service simultaneously on customer satisfaction in the products Honda Mobilio. CRM recognize the customers as the core of the business and the company's success are depends on the customer relationships that managed effectively. After-sales service is a form of service performed by the company after the sale transaction. Customer satisfaction is an act in which the presumption product performance in line with expectations of purchase. This study used multiple linear regression analysis with SPSS. This study shows that there is significant influence between the Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of Honda Mobilio in Bandar Lampung. There is no significant influence between After Sales Service on Customer Satisfaction of Honda Mobilio in Bandar Lampung. There was a significant influence between the Customer Relationship Marketing and After Sales service on Customer Satisfaction of Honda Mobilio consumers in Bandar Lampung. Expected in future, the company is able to provide improved services and responsive to these problems and also to maintain consumer satisfaction especially to consumers who have been disappointed by giving them a bonus or gift to consumers to restore their trust in the company.

Keywords: Customer Relationship Marketing, Sales Service and Customer Satisfaction

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Komunitas Honda Mobilio *Region* Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Silvida Dwi Rani

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

Judul Skripsi

: **ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Komunitas Honda Mobilio Region Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Silvida Dwi Rani**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1216051099

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.

NIP 19800628 200501 2 002

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.

NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.A.B.**

Penguji

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.

NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Juni 2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 30 Juni 2016
Yang membuat pernyataan,



Silvida Dwi Rani
NPM. 1216051099

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 9 Agustus 1993 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Lahir kedunia melalui rahim wanita yang luar biasa dan istimewa hingga saat ini mendampingi penulis, Mama-ku Ida Wati, darinyalah penulis menemukan arti penting bahwa kegagalan dan kesulitan merupakan ujian yang harus dilewati agar selalu bersyukur akan nikmat yang diberikan-NYA. Juga kepada Almarhum Papa Syamsul Bahri yang telah banyak memberikan pelajaran hidup bahwa melakukan sesuatu dengan sempurna merupakan salah satu bekal menjadi pribadi yang lebih unggul.

Penulis menamatkan Taman Kanak-Kanak di TK Aisyiah II Bandar Lampung pada tahun 2000 dan melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Labuhan Ratu selama enam tahun yang diselesaikan penulis dengan tepat waktu pada tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 25 Bandar Lampung selama tiga tahun yang diselesaikan di tahun 2009, dan setelah itu penulis terus melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 7 Bandar Lampung selama tiga tahun dan penulis lulus pada tahun 2012.

Tahun 2012 penulis mendaftar jalur mandiri untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri dan pada akhirnya penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pengabdian penulis sebagai Mahasiswa pada Almamater Universitas Lampung, penulis menyelami organisasi internal Jurusan yaitu HMJ Administrasi Bisnis sebagai Anggota Bidang Kretek di periode kepengurusan 2014-2015.

Pada tahun 2015, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung selama 40 hari. Dalam kesempatan KKN tersebut penulis aktif diberbagai kegiatan kampung dalam mengamalkan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan selama penulis berproses di Universitas Lampung. Semoga penulis senantiasa menjadi pribadi yang selalu kearah yang lebih baik, memberikan hal-hal positif bagi banyak orang, dan bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

MOTTO

KATAKANLAH YANG SEBENARNYA WALAUPUN PAHIT

(HR. IBNU HIBBAN)

**KEBANGGAAN KITA YANG TERBESAR ADALAH
BUKAN TIDAK PERNAH GAGAL, TETAPI BANGKIT
KEMBALI SETIAP KALI KITA JATUH**

(CONFUSIUS)

**DO THE BEST AND PRAY. GOD WILL
TAKE CARE OF THE BEST**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat dan rahmat-NYA sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Karya kecil ini aku persembahkan kepada :

Papa dan Mama

Terima kasih untuk semangat, doa yang tulus, kasih sayang, pengorbanan, motivasi dan keikhlasan yang selalu diberikan kepadaku. Semoga Allah SWT memberikan balasan dan kebahagiaan yang luar biasa untuk papa dan mama di dunia maupun di akhirat;

Kakak dan Adikku tersayang

Fansilan Yaria, yang selalu mendoakan dan menyemangati dari jauh. Pipi Marlinda, yang tidak berhenti saling menyemangati dalam keadaan apapun. Terima kasih untuk semua yang telah diberikan, kalian yang terbaik.

Almamater tercinta.

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Honda Mobilio (Studi Kasus Pada Komunitas Honda Mobilio Region Lampung)**”. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. ALLAH SWT
2. Muhammad SAW
3. Teristimewa untuk mama, terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang engkau berikan selama ini, motivasi, dukungan dan doa tanpa batas yang senantiasa selalu mengiringi hidup ku, doakan aku terus mama, agar aku bisa berbakti dan membahagiakanmu. Amin.
4. Teristimewa yang kedua untuk Almarhum papa tercinta di surga, salam rindu dan sayang untuk papa, yang selalu memberiku nasihat, yang selalu menjadikan ku rekan bicara nya yang sangat serius, mengajarku arti hidup, kedisiplinan, dan yang selalu percaya aku bisa melakukan sesuatu yang aku fikir tidak bisa, yang menjadikanku orang yang paling engkau percaya dalam hal apapun, yang membuatku menjadi orang yang lebih kuat dengan apapun yang terjadi dihadapanku, doa dan dukungan mu selama engkau hidup yang selalu mengiringi langkahku, makasih ya pa, walaupun aku tidak bisa melihat papa secara nyata pada saat aku wisuda nanti, aku yakin papa melihatku sedang tersenyum dari surga.
5. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Ibu Dr. Baroroh Lestari, S.Sos., M.AB., selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini. Terima kasih Bu semoga saya dapat menjadi seorang sarjana yang Bu Rori harapkan dan semoga ibu diberikan kesehatan selalu oleh Allah SWT.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus Dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik sampai selesai.
12. Ibu Mediya Destalia, S.AB., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
13. Ibu Mertayana selaku staf jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
14. Seluruh Dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
15. Kakak dan adikku tercinta, Fansilan Yaria dan Pipi Marlinda. Terima kasih atas segala doa, motivasi dan dukungan yang kalian berikan dalam proses menyelesaikan Skripsi ini.

16. Terima kasih kepada keluarga besar Mama dan Papa, Pakcik, Pahwan. Cik eka, Paktu, Uncu serta seluruh saudara-saudaraku yang turut mendukung dan mendoakan untuk kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
17. Untuk Robis Putra Rimaldi dan Sulistiyo Rahmat, terima kasih telah banyak mengajarkan ku banyak hal selama ini, membantu dalam penyusunan skripsi, menyemangati, mendengar keluh kesah, menghibur dan selalu berusaha ada untukku walaupun jauh. Semoga kita tetap menjalin silaturahmi yang baik sampai kapan pun.
18. Untuk Indah Ayu, temen sebangku dari SMA yang bisa jaga hubungan sampe sekarang, teman yang saling support dalam hal apa pun, makasi buat dukungannya ya lay ☺Rafika Amelia yang selalu menyempatkan waktunya untuk mengingatkan dan menguatkan agar selalu semangat. dan untuk Artanita Nawawi (adekcuu) makasih banyak selalu disampingku selama penyusunan skripsi dan untuk kak may roni, yang kadang suka bantu ngeluasin pikiran adek nya ini, ngajarin sedikit banyak hal tentang gimana hidup.
19. Untuk rombongan KARIKATUR. Arisa yang selalu bisa diajak curhat. Putri yang kliatan nya dingin tapi bisa jadi pendengar yang baik. Nijun yang selalu jadi penulis dimana pun kita berada. Dita yang nggak pernah keberatan kalo dimintain tolong apa aja. Terima kasih untuk kenangan selama ini, seneng bisa kenal kalian, gak sedikit bisa diambil dari kita. Semoga kedepan nya kalian tetep inget sama saya, semoga tetap mnjadi bagian dari kita.
20. Temen-temen 2012, Jojo, Fidya, Ica, Fitria, Melin, Riska, Muti, Ovi, May, Sayu, Lili, Gaby, Aming, Ane, Tika, Anisa, Viyana, Ika, Nona, Ika O, Zahra, Vina, Afiks, Gus, Bakso, Bona, Jul, Fidel, Jaka, Arman, Risya, Abdul, Wawan, Sule, Huda, Amel, Anisa, Anjar, Bagus, Ardi, Dimas, Destian, Etri, Ical, Alan, Agung, Nila. Terima kasih atas kebersamaan dan pengalaman yang telah kalian berikan, semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari dengan membawa kesuksesan kita untuk membanggakan orang-orang di sekitar kita.

21. Teman-teman 2013 dan 2014, Ardi, Bustomi, Anisa, Gege, Gede, Dede, Yeyen, Ading, Sinta, Dasa, Hanif, Andrew, Ega, Ervan, Aldi, seluruh temen-temen yang sering nongkrong diruang baca dan di kafe. Makasih sudah menemani secara nggak langsung selama penyusunan.
22. Teman-teman KKN Desa Sendang Mulyo, Kecamatan Sendang Agung, Lampung Tengah. Anggun, Hendra, Kak Robet dan Redo, makasih 40 hari nya yang berkesan bahkan masih bisa jaga hubungan sampe sekarang. Semoga kita tetap menjaga silaturahmi dengan baik.
23. Untuk pihak Mobility. Om Regi, kak dika, Om ramdan dan semuanya. Terima kasih atas informasi dan kerja samanya yang baik yang berkaitan dengan skripsi ini.

Bandar Lampung, 30 Juni 2016

Penulis,

Silvida Dwi Rani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian	7
1.4.Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Pemasaran	9
2.2.Perilaku Konsumen	10
2.3.CRM (<i>Customer Relationship Marketing</i>).....	11
2.3.1. Konsep Dasar CRM	16
2.3.2. Faktor-faktor CRM	18
2.3.3. Berbagai Jenis CRM	22
2.3.4. Komponen <i>CustomerRelationship Marketing</i>	23
2.3.5. Manfaat <i>CustomerRelationship Marketing</i>	27
2.4.Pengertian dan Ruang Lingkup Layanan Purna Jual	28
2.5.Kepuasan Pelanggan	30
2.5.1. <i>Experience Affective Feelings</i>	31
2.5.2. <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>	32
2.5.3. Teori Kepuasan Pelanggan	33
2.6.Kerangka Pemikiran	35
2.7.Hubungan Antar Variabel	37
2.8.Penelitian Terdahulu	38
2.9.Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis Penelitian.....	41

3.2. Populasi dan Sampel	41
3.3. Definisi Konseptual	42
3.4. Definisi Operasional.....	43
3.5. Sumber Data	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	45
3.7. Skala Pengukuran	45
3.8. Uji Instrumen	46
3.8.1. Uji Validitas	46
3.8.2. Uji Reliabilitas	49
3.9. Teknik Analisis Data	49
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif	49
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9.4. Uji Hipotesis	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian	56
4.2. Honda <i>Philosophy</i>	56
4.3. Karakteristik Responden	58
4.4. Distribusi Jawaban Responden	60
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	81
4.5.1. Uji Multikolinearitas	81
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas	81
4.5.3. Uji Normalitas	82
4.6. Regresi Linear Berganda	83
4.7. Uji Hipotesis	84
4.7.1. Uji R^2	84
4.7.2. Uji t	85
4.8. Pembahasan	88
4.8.1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.8.2. Pengaruh Layanan Purna terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.8.3. Pengaruh CRM dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	92

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

LAMPIRAN	102
-----------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian	46
Tabel 3.3 Uji Validitas	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	59
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Responden	60
Tabel 4.4 Tabel Kriteria Penelitian Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Angket.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Profesional Yang Dimiliki Karyawan Dealer Honda Lampung	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Berpenampilan Rapi	62
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Berpenampilan Bersih	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Bersikap Ramah Dalam Memberikan Pelayanan	63
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Bersikap Sopan Dalam Memberikan Pelayanan	63
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengetahuan Karyawan Sangat Luas Mengenai Produk Dan Jasa Yang Diberikan.....	64
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Menjaga Hubungan Tali Silaturahmi	64
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Memberi Penjelasan Tentang Produk	65

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Proses Pembayaran Melalui <i>Sales</i> Penjualan Lebih Mudah	65
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pihak Dealer Honda Lampung Bersedia Untuk Mendengar Keluhan/komplain.....	66
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pihak Dealer Honda Lampung Sangat Baik Menangani Komplain	66
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Layanan Yang Diberikan Dealer Honda Lampung Sesuai Dengan Permintaan ...	67
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Proses Pengerjaan <i>Service</i> Kendaraan Dikerjakan Oleh Ahlinya	67
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Proses Pengerjaan <i>Service</i> Kendaraan Sangat Terampil	68
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mendapatkan Informasi Kendaraan Honda Melalui Situs http://www.honda-indonesia.com/68	
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Data Lengkap Yang Ada Di Perusahaan Memudahkan Pelayanan.....	69
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mendapatkan Informasi Promosi Melalui Media Elektronik	69
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mendapatkan Informasi Promosi Melalui Media Cetak	70
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Tentang Karyawan Dealer Honda Lampung Menunjukkan Penampilan Bersih	70
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Tentang Ketepatan Waktu Perbaikan Kendaraan	71
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Tentang Hasil Perbaikan Kendaraan Berkualitas	71
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Tentang Dealer Honda Memberikan Kualitas Layanan Garansi	72
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Tentang Perusahaan Tanggap Ketika Memberikan Klaim Garansi	72
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden Tentang Perusahaan Tanggap Terhadap Permintaan Perbaikan Kendaraan	73

Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden Tentang Dalam Memberikan Layanan Perbaikan Kendaraan Responnya Cepat ..	73
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden Tentang Layanan Perbaikan Kendaraan Berkualitas	74
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden Tentang Prosedur Pengaduan Terkait Kendala Kendaraan Sangat Mudah	74
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden Tentang Informasi Terkait Kendaraan Honda Mobilio Mudah Didapatkan.....	75
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keluhan Yang Saya Sampaikan Terkait Kendala Kendaraan Cepat Ditanggapi ..	75
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasa Puas Dengan Kendaraan Honda Mobilio	76
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden Tentang Merasa Puas Dengan Pelayanan Dealer Honda	76
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden Tentang Peralatan Perbaikan Kendaraan Yang Disediakan Dealer Honda Sudah Memadai.....	77
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden Tentang Petugas Dealer Honda Peduli Kepada Pelanggan	77
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pelayanan Dealer Honda Kepada Pelanggan Sangat Cepat	78
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kemampuan Petugas Dealer Honda Dalam Melayani Pelanggan.....	78
Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Responden Tentang Konsisten Terhadap Pelayanan Dealer Honda	79
Tabel 4.41 Distribusi Jawaban Responden Tentang Dikemudian Hari Akan Membeli Kembali Mobil Honda Mobilio.....	79
Tabel 4.42 Distribusi Jawaban Responden Tentang Akan Merekomendasikan Honda Mobilio Ke Kerabat/saudara Terdekat	80
Tabel 4.43 Distribusi Jawaban Responden Tentang Honda Mobilio Sudah Sesuai Harapan Untuk Mobil Ramah Lingkungan	80
Tabel 4.44 Uji Multikolinearitas	81

Tabel 4.45 Koefisien Regresi <i>Customer Relationship</i> <i>Marketing</i> (CRM) dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	84
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Segmen Pasar Low MPV Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Kinerja Penjualan Mobil Di Segmen Pasar Low MPV	3
Gambar 2.1 Kerangka <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	82
Gambar 4.2 Grafik Normal Plot	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuisisioner Penelitian
2. *Entry Coding*
3. Validitas X1 (*Customer Relationship Marketing*)
4. Validitas X2 (Layanan Purna Jual)
5. Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)
6. Reliabilitas X1 (*Customer Relationship Marketing*)
7. Reliabilitas X2 (Layanan Purna Jual)
8. Reliabilitas Y (Kepuasan Pelanggan)
9. Tabel Frekuensi Jawaban Responden
10. Regresi Linier Berganda
11. Uji Normalitas
12. Uji Heteroskedastisitas
13. Tabel Distribusi t
14. Tabel Distribusi r
15. Tabel Distribusi f

BAB I

PENDAHULUAN

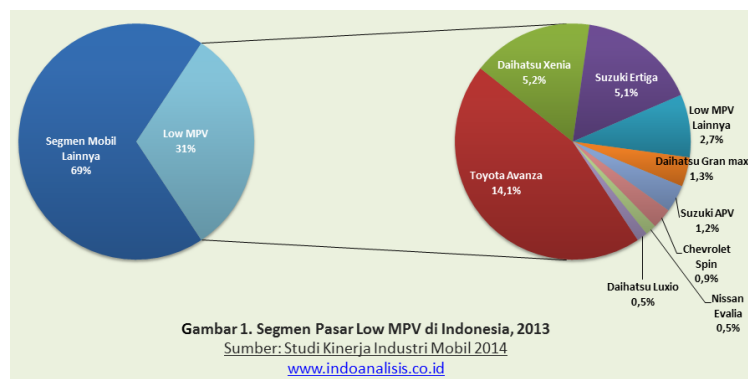
1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda empat, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk mereka yang beranekaragam. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti tidak kekurangan barang, namun kekurangan

konsumen. Fenomena persaingan antar produsen untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap produsen menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

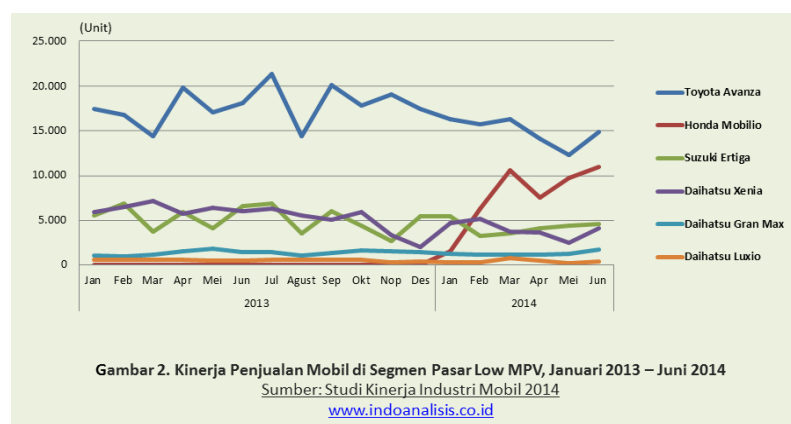
Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi produk terus dilakukan oleh ATPM mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan ATPM.



Gambar 1.1. Segmen pasar Low MPV di Indonesia, 2013

Segmen *Low MPV* merupakan segmen paling besar sekaligus ramai di industri mobil Indonesia. Hal tersebut terlihat dari penjualan 2013, dimana segmen ini menyumbang 379.205 unit atau 31% dari total penjualan mobil. Ramainya segmen pasar *Low MPV* mulai terjadi pada 2003, ketika Toyota dan Daihatsu berkolaborasi melahirkan mobil dengan karakteristik dapat memuat banyak orang, 7 – 8 orang, namun dengan harga yang relatif terjangkau. Pada saat itu, sebenarnya Toyota Kijang merupakan ikon kesuksesan mobil MPV, yang identik dengan mobil keluarga. Namun seiring dengan waktu, harga Toyota Kijang relatif kurang bersaing untuk pasar kelas menengah bawah. Memanfaatkan celah dengan membuat mobil yang dapat menampung banyak penumpang seperti Toyota Kijang, namun memiliki harga yang terjangkau, membuat Toyota dan Daihatsu meluncurkan Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Dalam waktu singkat segmen *Low MPV* ini menjadi primadona baru menggantikan segmen *Medium MPV*.

Sejak pertama diluncurkan hingga saat ini, posisi Toyota Avanza sebagai penguasa *Low MPV* tidak tergoyahkan. Selama tahun 2013, Toyota Avanza berhasil menguasai pangsa pasar *Low MPV* sebesar 43% atau menguasai pangsa pasar 14,1% dari total penjualan di semua segmen pasar.



Gambar 1.2. Kinerja Penjualan Mobil di segmen Pasar *Low MPV*, Januari 2013 – Juni 2014

Posisi penjualan kedua terbanyak pada 2013, dicapai oleh saudara kembar Toyota Avanza, yaitu Daihatsu Xenia. Namun pada 2013, Daihatsu Xenia terlihat kewalahan dalam menghadapi sengitnya persaingan di segmen ini. Suzuki Ertiga menjadi kompetitor pertama yang mampu memberikan ancaman di segmen ini, khususnya terhadap Daihatsu Xenia. Dimana pada 2013 total penjualan Suzuki Ertiga hanya berselisih 1.200-an unit dengan Daihatsu Xenia. Pada tahun 2014, Toyota Avanza saat ini ditemani oleh pesaing-pesaing yang lebih kuat, seperti Honda Mobilio, yang dalam tahun pertamanya mampu menduduki posisi dua setelah setelah menggeser Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang sosial memang sangat mendukung pangsa pasar LMPV untuk berkembang. Apalagi ketika disuguhi banyak fitur keamanan, kenyamanan, dan harga yang makin kompetitif. Maka pasar *Low MPV* diprediksi akan semakin berkembang di tahun-tahun mendatang.

Relationship Marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Guntur, 2010). Dalam hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terhadap konsumen atau

pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan berisiko hilangnya pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk adalah pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis (perusahaan) yang lain tanpa informasi apapun.

Menurut Keegan & Duncan (1995), *Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction*, yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Berdasarkan definisi CRM (*Customer Relationship Marketing*) menurut para ahli di atas maka dapat dikemukakan bahwa CRM merupakan usaha perusahaan atau produsen untuk membangun hubungan dengan pelanggan demi terjalinnya komunikasi dua arah yang saling keterkaitan baik untuk perusahaan maupun pelanggan untuk jangka waktu yang panjang. Peneliti mencoba melakukan keterkaitan antara CRM (*Customer Relationship Marketing*) pada Objek penelitian terkait pengguna mobil kelas MPV Honda Mobilio.

Kualitas pelayanan dalam hal layanan purna jual yang diberikan juga penting untuk diperhatikan. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan (Kotler,

2009). Setiap produk yang dibeli oleh konsumen khususnya produk yang bersifat tahan lama (lebih dari 1 tahun) suatu saat pasti mengalami kerusakan atau penurunan performa dalam beraktivitas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal. Ketika hal itu terjadi, maka disinilah pentingnya peran dari layanan purna jual. Apabila layanan purna jual yang diberikan produsen atau perusahaan kepada konsumen atau pelanggan berjalan dengan baik dan benar bahkan melebihi harapan mereka, maka akan timbul suatu kepuasan tersendiri yang kemudian mengarah pada kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

Jika layanan purna jual yang diberikan kurang baik atau tidak memuaskan mereka, apalagi jauh dari apa yang diharapkan sehingga timbul rasa kecewa, maka mereka tidak mau lagi atau merasa enggan untuk memanfaatkan fasilitas atau layanan yang ditawarkan. Selain itu juga, nama baik perusahaan menjadi buruk dibenak mereka dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi (<http://triatmojo.wordpress.com>, 2011). Pelanggan adalah orang yang tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kekeinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 2002). Dan demikian kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Karena mempertahankan pelanggan

yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru yang tentunya memakan biaya yang lebih tinggi seperti memasang promosi atau iklan yang lebih sering.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada *Customer Relationship Marketing* atau Hubungan Pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul :**“Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Komunitas Mobilio Region Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio?
2. Bagaimana pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Honda Mobilio.

2. Untuk mengetahui pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Produk Honda Mobilio.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun acuan bagi pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan *Customer Relationship Marketing*.

b. Manfaat bagi pihak lain dan masyarakat

Manfaatnya adalah dapat dijadikan informasi yang diperlukan bagi masyarakat atau pihak lain yang ingin mengetahui hasil dari penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menunjang perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pada dasarnya, pemasaran memiliki fungsi yang lebih daripada lainnya bagi perusahaan, yakni berhubungan dengan pelanggan Kotler (2009).

Kotler (2009) juga mendefinisikan bahwa pemasaran juga merupakan suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial, sebagai proses penciptaan nilai bagi pelanggan,

menciptakan hubungan yang kuat bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan keinginan untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran dengan banyaknya perubahan pandangan dan juga situasi pasar membutuhkan adanya suatu hal yang mendasar yaitu konsep. Pemasaran secara konsepnya memusatkan semua tindakan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Gultinan dan Paul, 1994). Menurut McCarthy dan Perreault (1995), konsep pemasaran dapat diartikan sebagai hal dimana suatu organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memuaskan pelanggannya, dengan secara menguntungkan.

2.2. Perilaku Konsumen

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang perusahaan tawarkan, untuk itu perusahaan perlu mengenal konsumen dengan cara mempelajari keinginan, persepsi dan perilaku belanja konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Oleh sebab itu, segala perbuatan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa,

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Hani Handoko, 1997).

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993) perilaku konsumen merupakan proses dari suatu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan produk atau jasa. Pandangan lain mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan langsung yang terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995). Perilaku konsumen dapat dijelaskan pula sebagai suatu kegiatan atau tindakan individu secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3. CRM (*Customer Relationship Marketing*)

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. CRM mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. CRM berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Turban, 2006).

Secara umum, CRM adalah pendekatan yang mengenali pelanggan sebagai inti bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada efektivitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dengan kata lain: “CRM adalah strategi

bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan agar dapat mengoptimalkan nilai jangka panjang. CRM membutuhkan filosofi bisnis dan budaya yang berpusat pada pelanggan untuk mendukung proses pemasaran, penjualan dan pelayanan yang efektif.” (Thompson, 2003).

Menurut Keegan & Duncan *Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction* (Keegan, Motiarty, & Duncan, 1995). yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Relationship marketing menurut Kotler (2009) adalah *the process of creating, maintaining and enhancing strong, value laden relationships with customers and other stockholder* yang kurang lebih memiliki arti bahwa *relationship marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *relationship marketing*.

Relationship marketing adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004, p.89 dalam Ferisca.S & Mely.T).

Customer Relationship Marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir (Christopher et. al. 1991; Gronroos, 1994; Gummesson, 1994; Morgan dan Hunt, 1994; Benet, 1996). Istilah “*customer relationship marketing*” penggunaannya sudah meluas (Evans dan Laskin, 1994; dan Gronroos, 1990). Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan (Blois, 1996).

Menurut Tunggal (2008) *relationship marketing* merupakan fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya berdasarkan kerjasama dan kolaborasi. Proses yang berkesinambungan dalam melaksanakan proses aktifitas yang kooperatif dan kolaboatif dengan pelanggan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomis bersama dengan biaya yang lebih rendah.

Relationship marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling membeikan dan memenuhi janjinya. Chan (2003) menyatakan *relationship marketing* dapat di definisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan menurut Riaawati, Achsan dan Martinus (2014) mengungkapkan bahwa CRM adalah usaha memanajemeni hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Seiring dengan majunya perkembangan jaman, konsumen menjadi semakin kritis. Hal ini disebabkan karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk dan selain itu dijunjung dengan arus informasi tentang produk dan jasa yang mudah diperoleh. Pemasar pun tidak tinggal diam. Mereka pun melakukan segala sesuatu yang dapat mengalahkan pesaing. Dengan melihat fenomena tersebut paradigma tersebut dibutuhkan *relationship marketing* antara perusahaan dengan konsumen.

Relationship marketing berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dan sekedar memanipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktifitas bisnis, dari menjual dan member informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan (Keegan, et.al:2002).

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. CRM atau *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Dengan memanfaatkan

CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek.

CRM dapat dikatakan hampir sama dengan konsep pemasaran berdasar hubungan, tetapi tidak semuanya yang dapat disebut dengan pemasaran berdasar hubungan, adalah CRM. CRM dikatakan lebih luas karena meliputi hubungan langsung antara pelanggan dengan penjual. Untuk menjadi pemasar langsung yang meyakinkan, perusahaan harus bersedia dan mampu mengubah perilakunya terhadap pelanggan tertentu, berdasarkan pada apa yang diketahuinya mengenal pelanggan tersebut. Jadi CRM ide dasarnya sebenarnya sederhana: Perlakukan pelanggan yang berbeda dengan cara yang berbeda. CRM didasarkan pada kenyataan bahwa tidak ada dua pelanggan yang sama persis.

CRM melibatkan jauh lebih banyak area daripada hanya penjualan dan pemasaran, karena perusahaan harus dapat mengubah bagaimana produknya dikonfigurasi atau jasanya diberikan, berdasarkan pada kebutuhan setiap pelanggan. Agar dapat membangun hubungan langsung yang bertahan lama dalam kegiatan CRM, perusahaan harus terus berinteraksi dengan pelanggan secara individual. Salah satu alasan mengapa begitu banyak perusahaan mulai berfokus pada CRM adalah karena jenis pemasaran semacam ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi dan selain itu meningkatkan profitabilitas perusahaan. Keterlibatan hampir semua departemen lainnya dan terutama bagian

rekayasa ulang (desain), akuntansi dan operasi adalah hal yang sangat penting dalam CRM.

2.3.1. Konsep Dasar *Customer Relationship Marketing*

Semua sepakat, dalam bisnis, bahwa mereka tidak memiliki siklus hidup, pabrik dapat saja terbakar, mesin-mesin habis dipakai, dan pendirinya juga mati, sementara merek dapat hidup selamanya. Sebuah merek dapat tumbuh dengan nilai tertentu dari waktu ke waktu, mungkin juga mirip loyalitas produk. Retensi dan loyalitas merek adalah fondasi untuk bertahan, pertumbuhan yang menguntungkan. Ketika merek mati, atau loyalitas dan profitabilitas merek menurun, sering tidak disadari bahwa merek itu mati karena dibunuh oleh praktik pemasaran yang sesat, dan penurunan loyalitas merek karena dilukai oleh tindakan pemasaran yang salah.

Kemampuan untuk bertahan, dan pertumbuhan yang menguntungkan dalam rentang waktu itulah sebetulnya fokus *customer relationship marketing*. Loyalitas merek adalah dasar untuk bertahan dan pertumbuhan yang menguntungkan, misalnya loyalitas merek meningkat, sensitivitas harga turun, biaya pemasaran turun, sensitivitas terhadap rangsangan promosi pesaing turun, bahkan keinginan mencoba produk baru (barang atau jasa) juga naik. Komitmen yang tak pernah berakhir dari pengguna CRM adalah memenangkan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek setiap hari. Loyalitas merek tidak terjadi begitu saja, *marketer* harus dengan sengaja menciptakannya.

Prinsip dasar CRM adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. “Pemasaran ofensif” menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan

baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran defensif, yang menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelola ketidakpuasan, perputaran pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada dua komponen untuk pemasaran defensif: meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hambatan beralih.

Tugas penting pemasaran dalam *customer relationship marketing* adalah berjuang menciptakan loyalitas pelanggan. Pelaksanaannya melibatkan dua tingkat: (1) kekuatan penjualan, (2) kolaborasi promosi dan manajemen produk. Pada saat yang sama, semua kegiatan pemasaran terkait harus bekerjasama dengan semua divisi untuk memberikan layanan yang membuat pelanggan puas. Untuk mempromosikan kolaborasi semua divisi, bisnis harus menjalankan pemasaran eksternal (kegiatan diarahkan kepada pelanggan eksternal) pemasaran internal (memilih, melatih dan memotivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan) dan pemasaran interaktif (memilih dan menggunakan strategi relasional yang dapat memberikan respons terhadap perbaikan internal ke dalam fungsi eksternal perusahaan).

Konsep dasar CRM mengacu pada pengaturan hubungan jangka panjang di mana pelanggan dan perusahaan memilih kepentingan yang sama, yaitu pertukaran yang lebih memuaskan, proses pertukaran yang lebih bermakna, lebih holistik dan pribadional, dan menciptakan pengalaman untuk mendorong hubungan yang lebih kuat. Basisnya adalah nilai produk dan kualitas layanan yang lebih kompetitif bagi

pelanggan secara berkelanjutan dibanding pesaing. Sejumlah ide dasar CRM adalah sebagai berikut:

1. CRM merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar, utama yaitu mengidentifikasi (*identify*), menarik (*attract*), mempertahankan (*depend*), dan memperkuat (*strengthen*) loyalitas merek, atau memperkuat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.
2. CRM sebagai bentuk pemasaran yang dikembangkan dari stimulus pemasaran langsung yang menekankan pada retensi pelanggan, kepuasan dari sebuah transaksi penjualan, dan loyalitas.
3. CRM merupakan strategi proaktif yang dirancang untuk membangun dan menciptakan basis ekuitas relasional pelanggan dan saluran yang dapat menghasilkan peningkatan retensi dan peningkatan capaian kinerja perusahaan.
4. CRM merupakan proses modifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola dan memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika sukses, perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan endingnya meningkatkan value bagi perusahaan.

2.3.2. Faktor-faktor *Customer Relationship Marketing*

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana CRM dalam hubungan kemampuan strategis daripada strategis dalam perusahaan. Hal ini dapat membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang

lebih luas dari perusahaan dan pasar industri tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologinya saja, tetapi pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti hal yang paling utama yaitu adanya karyawan yang profesional, proses CRM yang didesain dengan baik, dan yang terakhir yaitu adanya teknologi yang mendukung. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM saja, melainkan mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan implementasi dari program CRM.

a. Karyawan (*People*)

Persaingan bisnis yang terjadi membuat perusahaan terus meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini merupakan kenyataan yang harus dilakukan secara terencana, terarah, intensif, efektif dan efisien agar tidak kalah bersaing dalam mengalami era globalisasi. Suatu perusahaan tidak akan berhasil apabila sumber daya manusia atau karyawan yang bekerja dalam perusahaan tersebut tidak memenuhi standar persyaratan yang sudah ditentukan dalam perusahaan.

Penyebaran informasi kepada seluruh karyawan merupakan faktor penting dalam implementasi CRM. Banyak karyawan tidak mengetahui dan memahami filosofi dari CRM serta keefektifan dari strategi tersebut. Padahal hal ini sangat penting bagi individu untuk menginformasikan dan melatih tentang bagaimana CRM ini agar dapat berjalan dengan baik. Kurangnya

komunikasi antar karyawan akan membuat hubungan dengan pelanggan tidak berjalan dengan lancar, hal ini dikarenakan karyawan tidak mengetahui secara detail gambaran tentang pelanggan. Tidak adanya komunikasi akan membuat peran penting strategi ini tidak tercapai.

Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif. Sherwood dan Wallace dalam Astuti (2005) menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan fikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

b. Proses CRM (*Process*)

Proses yang didesain dengan baik sangat dibutuhkan lembaga atau organisasi yang melaksanakan CRM. Proses CRM harus sudah mengetahui tujuan dan tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi itulah *team* CRM membuat strategi baru untuk membuat prosedur proses yang baik, dimana proses ini harus manajemen perusahaan ataupun para pengguna produk dan jasa perusahaan yaitu pelanggan. Menurut Hammer dan Champy (1993) dalam Anatan dan Ellitan (2006) Proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain produk bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan.

Untuk mencapai kesuksesan implementasi CRM, proses CRM perlu diintegrasikan dalam perusahaan. Menurut Siahaan (2008) lembaga atau organisasi yang melaksanakan CRM harus sudah mengetahui tujuan dan

tuntutan pelanggan yang diinginkan, melalui evaluasi yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi itulah *team* CRM membuat strategi baru untuk membuat proses yang baik, dimana proses tersebut bisa berupa produk layanan baru ataupun produk layanan lama, tetapi diperbaharui prosedurnya menjadi sebuah prosedur baru yang memuaskan semua pihak, hal baru ini dapat diketahui maksud, tujuan, dan manfaatnya, baik oleh petugas pelayanan, pihak manajemen ataupun para pengguna dari produk itu sendiri, hal ini juga menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus yang signifikan perubahan organisasi memerlukan proses kerja individual, membuat proses baru, dan mendapat persetujuan dari pihak manajemen. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa proses CRM dibentuk untuk disesuaikan dengan strategi baru untuk menambah nilai pelanggan dan menciptakan efisiensi internal.

c. Teknologi CRM (*Technology*)

Faktor yang terkait bagi perusahaan yang menerapkan program CRM adalah perusahaan tersebut membutuhkan teknologi yang memadai. Dengan adanya teknologi komputerisasi (*information technology*), maka penerapan CRM menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan berbagai data pelanggan, berbagai karakteristik dan perilaku pelanggan bisa disimpan dalam suatu *database*, sehingga *team* CRM dapat dengan mudah mengevaluasi berbagai produk layanan dan prosedur layanan yang ada.

Menurut Anatan dan Ellitan (2006) teknologi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan dan membuang informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Untuk menyimpan informasi tentang pelanggan

dan menganalisa informasi dalam strategi pemasaran, teknologi memainkan peranan penting, sehingga teknologi dapat meningkatkan implementasi strategi CRM. Karena menurut Siahaan (2008) bagaimanapun program CRM adalah suatu program yang terus menerus, hubungan dan kepuasan pelanggan harus terus dipelihara. Maka pemilihan dan aplikasi teknologi informasi yang tepat akan dapat membantu mempercepat proses, memperluas layanan, memperbanyak koleksi, khususnya yang berbentuk elektronik dan digital, memperluas akses informasi, dan sebagainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa program CRM adalah suatu program yang terus menerus. Hubungan dan kepuasan pelanggan harus terus dipelihara. Maka pemilihan dan aplikasi teknologi informasi yang tepat akan dapat membantu mempercepat proses, memperluas layanan, memperluas akses informasi dan sebagainya. Penerapan teknologi informasi secara langsung dan tidak langsung dapat meningkatkan citra, kredibilitas dan kinerja sebuah perusahaan, apabila penerapannya dilakukan dengan benar dan tepat.

2.3.3. Berbagai Jenis CRM

Tiga jenis utama aktivitas CRM yang dilibatkan: operasional, analitis, dan kolaboratif.

1. CRM operasional berhubungan dengan fungsi bisnis biasa yang melibatkan layanan pelanggan, manajemen pesanan, pembuatan faktur/penagihan, dan otomatisasi serta manajemen penjualan/pemasaran .
2. CRM analitis melibatkan berbagai aktivitas untuk menangkap, menyimpan, mengekstraksi, memproses, menginterpretasikan serta melaporkan data

pelanggan ke perusahaan, yang kemudian akan menganalisisnya berdasarkan kebutuhan.

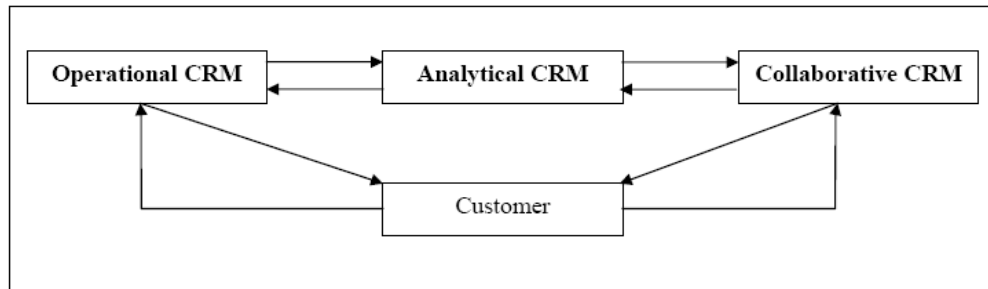
3. CRM kolaboratif berhubungan dengan semua komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi yang dibutuhkan dengan penjual dan pelanggan. Aktivitas-aktivitas CRM yang umum serta dukungan TI dicantumkan dalam *Online File W8.9*.

2.3.4. Komponen *Customer Relationship Marketing*

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. Operasional CRM: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.
2. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. *Collaborative* CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang

untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



Gambar 2.1. Kerangka *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Menurut Tandjung (2004) empat dimensi *relationshipmarketing* adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok.

2. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjualan hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Lima Komponen *Relationship Marketing* Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithmal (1991):

1. *Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

2. *Recognition.*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada

perusahaan hendaknya dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan.

3. *Enhancement of member interdependence*

Pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan. Perusahaan hendaknya dapat menarik pelanggan-pelanggan baru, baik pelanggan potensial maupun pelanggan dari perusahaan pesaing. Itulah sebabnya, perusahaan harus mempertinggi kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada rekan-rekan pelanggan yang lain.

4. *Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi.

5. *Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik

kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

2.3.5. Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Diakui, bahwa merekrut pelanggan baru adalah bagian penting dari keberhasilan perusahaan manapun (baik barang maupun jasa) layanan, semua perusahaan mengalokasikan jumlah yang sangat besar waktu dan uang untuk menarik pelanggan potensial dan mengkonversinya menjadi pelanggan yang sebenarnya. Demografi, geografi, psikografi dan perilaku konsumen dipelajari, peluang dan target diidentifikasi dan dianalisis, alokasi sumber yang berharga dikerahkan untuk memenangkan pelanggan baru.

Menurut Kotler` (2009) suatu *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat ekonomis, sosial, dan status, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru

oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dalam pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan

2.4. Pengertian dan Ruang Lingkup Layanan Purna Jual

Suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan biasanya disertai oleh pelayanan-pelayanan, terutama untuk perusahaan dari suatu produsen barang yang bersifat tahan lama. Seperti televisi, radio kompo, komputer dan lain-lain. Adanya layanan tambahan merupakan suatu keharusan untuk mendukung pemasaran produk yang ditawarkan tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan dimuka bahwa produk terdiri dari lima tingkat. Yaitu *Core Benefit*, *Generic Product*, *Expected Product*, *Augmented Product*, dan *Potensial Product*. Pada *augmented product*, pemasar menambahkan manfaat ekstra. Seperti pelayanan pengiriman, pelayanan pemasangan, garansi, dan lain-lain. Dengan kata lain produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, tidak hanya menawarkan manfaat saja. Tetapi didesain untuk dapat memberikan

manfaat lain. Hal ini dilakukan selain untuk menarik lebih banyak konsumen juga agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Salah satu layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan bentuk layanan yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya transaksi penjualan, berbeda dengan layanan sebelum pembelian (*Before Sales Service*).

Yang merupakan bentuk pelayanan yang dilakukan sebelum terjadinya transaksi penjualan. Layanan purna jual merupakan bagian dari *Augmented Product*, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual komponen dari suatu produk. Menurut Kotler dalam bukunya perencanaan, dan implementasi pemasaran (2009), mengemukakan tentang definisi layanan purna jual adalah sebagai berikut:

“ Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. “

Adapun pengertian layanan purna jual menurut Hindle dan Thomas (1994), adalah sebagai berikut :

“ Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut “

Dalam konteks penjualan alat komunikasi, menurut Trikomsel dalam manajemen komunikasi, dikatakan bahwa handphone dikatakan setengah terjual pada saat penjual menyerahkan pada pembeli dan menerima pembayarannya. Handphone

baru sepenuhnya terjual, bila pembeli tersebut sudah menggunakan untuk jangka waktu yang panjang dan mereka puas karena terjamin pemeliharaannya.

Berdasarkan hal diatas, dapat diartikan bahwa layanan purna jual untuk alat komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan alat komunikasi kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler 2009). Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, maka pelanggan akan puas atau sangat puas. Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Diab (2009) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan pemakainya. Zeithaml dalam Setiowati dan Putri (2012), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap produk atau jasa yaitu apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli (Kotler 2009). Kesenangan yang dialami oleh pelanggan dapat menciptakan kelekatan emosional untuk suatu produk dan jasa, bukan hanya preferensi rasional, hal ini juga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Anderson dan Srinivasan (2003), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan sebuah perusahaan jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan merasakan adanya tingkat kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini mulai dirasakan oleh konsumen, ketika mereka melakukan pembelian. Tse dan Wiltton dalam Diab (2009), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksewaan yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Woodruff (1997), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih mengenai layanan yang diterima oleh pelanggan dari pemasar. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan timbul berdasarkan adanya tingkat ekspektasi yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Formulasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas (*increased customer satisfaction & loyalty*) dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani komplain dengan efektif (*effective complaint handling*). Secara konseptual kepuasan – ketidakpuasan pelanggan dapat dikaji dari teori *experientially affective feelings*, *expectancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attribution theory*, dan teori ekonomi mikro.

2.5.1. Experience affective feelings

Pendekatan *experience affective* (pengalaman afektif atau perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan,

perasaan yang timbul dalam proses purnabeli memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Dua dimensi respons afektif, yaitu serangkaian perasaan positif (*positive feelings*) dan serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu setelah membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya di perusahaan.

2.5.2. *Expectancy disconfirmation theory*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Ada tiga kemungkinan yang terjadi:

- Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*).
- Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi kepuasan emosional (*positive disconfirmation*).
- Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*).

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen baik dalam hal negatif maupun positif terhadap suatu produk ketika tingkat ekspektasi atau harapan yang dimiliki telah terpenuhi dengan adanya pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

2.5.3. Teori Kepuasan Pelanggan

1. *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya (A) dengan pihak lain (B) guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

Berdasarkan *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*.

Oleh karena itu:

- Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek daripada perusahaan/ penyedia jasa.
- Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.

- Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

2. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasikan proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Atribusi sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan, pengalaman dan pengetahuan pelanggan terhadap produk relatif tinggi. Ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan:

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa

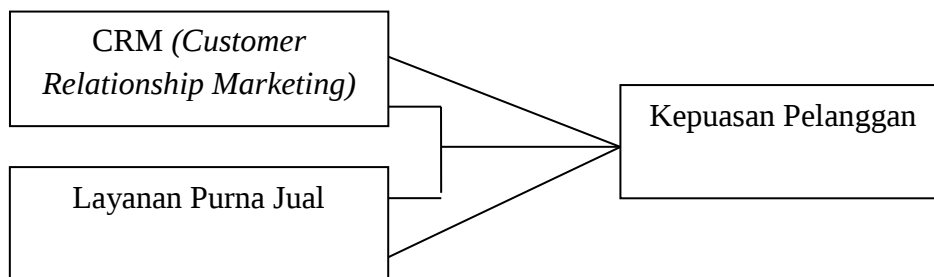
penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. *Stability attribution*

Bila *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin berulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa kejadian tersebut cenderung terulang, maka ketidakpuasan pelanggan akan bertambah besar.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan pemikiran yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Penelitian Konseptual

Customer Relationship Marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dan bila perlu menghentikan hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling

memberikan dan memenuhi janjinya. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih mengenai layanan yang diterima oleh pelanggan dari pemasar. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan timbul berdasarkan adanya tingkat ekspektasi yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Seperti halnya tujuan penerapan konsep strategi pemasaran pada umumnya, penerapan konsep *Customer Relationship Marketing* ini juga bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan. Kepuasan yang terjadi terus menerus dapat mewujudkan loyalitas. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mempromosikan produk perusahaan dan merekomendasikan kepada lingkungan sekitarnya. Melihat manfaat *Customer Relationship Marketing* yang begitu besar maka merupakan sebuah kewajiban bagi perusahaan dewasa ini untuk menerapkannya jika ingin memenangkan persaingan. Pelayanan purna jual yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada *customernya* akan meningkatkan kepuasan *customer*, jadi *customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dari produk perusahaan tetapi juga dipengaruhi oleh layanan dan dukungan yang diberikan perusahaan kepada *customernya* termasuk pelayanan purna jual.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Hubungan *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. CRM mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif. CRM berfokus pada pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang dan berkelanjutan, yang menambah nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler 2009). Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan kecewa, maka pelanggan akan puas atau sangat puas. Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Diab (2009) adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan pemakainya.

CRM erat kaitannya bagi perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Perusahaan terus melakukan hubungan kepada konsumen maupun calon konsumen yang diharapkan oleh perusahaan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk yang digunakan mereka sehingga kemungkinan terbesar konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut kembali atau akan merekomendasikannya kepada orang lain/kerabat.

2.7.2. Hubungan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan dalam memasarkan adalah layanan purna jual. Layanan purna jual merupakan bentuk layanan yang dilakukan oleh perusahaan setelah terjadinya transaksi penjualan, berbeda dengan layanan sebelum pembelian (*Before Sales Service*).

Woodruff (1997), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif secara keseluruhan tentang nilai bersih mengenai layanan yang diterima oleh pelanggan dari pemasar. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan timbul berdasarkan adanya tingkat ekspektasi yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi proses yang dilakukan perusahaan dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agus Supadiyono (2008)	Pengaruh nilai pelanggan (customer value) terhadap keputusan pembelian produk dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada pelanggan mentari PT. Indosat cabang Surakarta)	Hasil penelitian ini mengindikasikan nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk, dan dari dimensi nilai konsumen (customer value) terdapat empat dimensi (dimensi jaringan, tarif, fitur layanan, iklan) yang berpengaruh kepada keputusan pembelian produk dan terdapat empat dimensi (kualitas layanan, bonus dan hadiah, merek terkenal, gaya hidup) yang tidak signifikan serta berpengaruh kepuasan sebagai variabel moderasi adalah lemah sehingga variabel kepuasan tidak dapat dianggap sebagai faktor kunci, artinya bukan sesuatu yang penting dan tidak dapat memoderasi hubungan antar variabel yang dibentuk.
2	Chasanul Arifin (2011)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Green shop di Surabaya	Relationship marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan relationship marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Shop di Surabaya.
3	Ferri Kurniawn dan Nawazirul Lubis (2013)	Pengaruh relationship marketing dan layanan purna jual Terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra internasional Isuzu Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang. Penelitian menyarankan PT. AII Semarang untuk menjalankan secara konsisten antara relationship marketing dan layanan purna jual karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan.

2.9. Hipotesis

Penelitian yang menggunakan hipotesis adalah penelitian dengan pendekatan ilmiah, sedangkan yang tidak menggunakan hipotesis adalah riset dengan pendekatan naturalis. Hipotesis berbeda dengan proposisi. Menurut Kerlinger (2006), hipotesis (*hypotesis*) adalah prediksi tentang fenomena. Proposisi

(*proposition*) adalah pernyataan tentang konsep dapat dinilai benar atau salah jika dihubungkan dengan fenomena yang diobservasi. Berdasarkan hal-hal yang telah diungkapkan diawal, maka peneliti menetapkan hipotesis untuk masalah yang diteliti yaitu:

- Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio.
- Ha2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada komunitas pada Produk Honda Mobilio.
- Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Honda Mobilio.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Mamang dan Sopiah, 2010). Penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, serta mengetahui bagaimana hubungan itu terjadi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mamang & Sopiah, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Honda Mobilio di Bandar Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi nya itu sendiri (Mamang & Sopiah, 2010). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini merupakan keseluruhan jumlah anggota Komunitas Mobilio *Region* Lampung. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Akan tetapi, penelitian ini menggunakan teknik survey/sensus dikarenakan populasi yang dimiliki penelitian ini sedikit yaitu berjumlah 40 member Honda Mobilio *Region* Lampung. Hal ini dilakukan berdasarkan komunitas Honda Mobilio yang telah merasakan kualitas kendaraan serta layanan purna jual yang mereka terima oleh main dealer.

3.3. Definisi Konseptual

Menurut Kerlinger (2006) konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal khusus. Definisi konseptual menggambarkan batasan-batasan masalah terhadap variabel yang dijadikan pedoman penelitian sehingga arah dan tujuannya tidak menyimpang. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan cara menggabungkan sejumlah peristiwa dibawah suatu judul umum. Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

1. *Customer Relationship Marketing* (X1)

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. CRM mengenali pelanggan sebagai inti dari bisnis dan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada hubungan dengan pelanggan yang dikelola secara efektif (Turban, 2006)

2. Layanan Purna Jual (X2)

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Hindle dan Thomas, 1994)

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan tindakan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembelian (Kotler 2009).

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstak atau variabel (Mamang dan Sopiah, 2010). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
X ₁ <i>Customer Relationship Marketing</i>	Manajemen hubungan pelanggan (<i>customerrelationship management</i>) adalah kegiatan keseluruhan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan honda mobilio	a. People - Tingkat Profesionalisme karyawan - Tingkat kemampuan Karyawan - Penguasaan pengetahuan karyawan terhadap produk dan jasa b. Process - Adanya sales process pembelian menjadi lebih mudah - Proses penanganan keluhan/komplain yang baik - Proses layanan yang sesuai - Proses service yang terampil c. Technology - Media elektronik mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi - Penggunaan aplikasi database pelanggan - Promosi iklan melalui teknologi yang canggih	Likert
X ₂	Layanan Purna Jual	a. Keluhan Konsumen b. Layanan Konsumen c. Proses Pengaduan d. Data & Informasi Konsumen	Likert
Y	Kepuasan Pelanggan	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Minat pembelian ulang d. Kesiediaan untuk merekomendasi	Likert

3.5. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari: Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang

& Sopiah, 2010). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden Pengguna Mobil Honda Mobilio di Bandar Lampung.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data, yaitu riset lapangan (*Field Research*). Riset lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung pada objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Mamang & Sopiah, 2010). Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang menggunakan Honda Mobilio di Bandar Lampung, kemudian responden mengisinya secara tertutup yang tidak boleh diketahui orang lain. Setelah itu peneliti mengumpulkan kembali kuesioner yang telah diisi responden dan melakukan *coding* terhadap kuesioner tersebut.

3.7. Skala Pengukuran

Data yang di analisis dalam peneitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner. Instrumen penelitian dibangun dari variabel-variabel penelitian dan diadaptasi dan digunakan sebagai rujukan yang memberikan gambaran kondisi empiris. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert 5 point, mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mamang dan Sopiah, 2010).

Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Cukup Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Mamang (2010).

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Pengujian validitas kuisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar, dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiono, 2009) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X - (\sum X)^2)] \cdot [(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}} \dots (1)$$

Di mana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Customer Relationship Marketing (X1) dan Variabel Layanan Purna Jual (X2)

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 17.0 *for Windows evaluation Version* sebagai berikut (Ghozali, 2005).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisioner. Matriks ini berukuran m x n (m adalah jumlah responden dan n adalah jumlah variabel).

b. Menyusun Hipotesis

H_0 = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor

H_1 = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor

c. Menentukan r_{tabel}

Dengan melihat table r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} .

d. Mencari r_{hitung}

Nilai r_{hitung} untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

1) Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka item tersebut valid.

2) Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka item tersebut tidak valid.

Pengujian validitas kuisioner dilakukan untuk menunjukkan apakah kuisioner yang akan disebar kepada responden layak (valid) atau tidak disebar. Berikut adalah hasil uji validitas yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden pengguna kendaraan roda dua Honda Mobilio di Bandar Lampung:

Tabel 3.3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	Item 1	0.553	0.2638	Valid
	Item 2	0.553		
	Item 3	0.527		
	Item 4	0.650		
	Item 5	0.502		
	Item 6	0.683		
	Item 7	0.531		
	Item 8	0.552		
	Item 9	0.527		
	Item 10	0.681		
	Item 11	0.302		
	Item 12	0.424		
	Item 13	0.534		
	Item 14	0.639		
	Item 15	0.479		
	Item 16	0.309		
	Item 17	0.596		
	Item 18	0.671		
	Item 19	0.344		
Layanan Purna Jual (X2)	Item 1	0.537	0.2638	Valid
	Item 2	0.683		
	Item 3	0.549		
	Item 4	0.490		
	Item 5	0.279		
	Item 6	0.455		
	Item 7	0.508		
	Item 8	0.433		
	Item 9	0.573		
	Item 10	0.461		
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0.743	0.2638	Valid
	Item 2	0.732		
	Item 3	0.791		
	Item 4	0.437		
	Item 5	0.451		
	Item 6	0.324		
	Item 7	0.565		
	Item 8	0.515		
	Item 9	0.790		
	Item 10	0.517		

3) *Sumber: Data Diolah, 2016*

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Statistika SPSS v.17.0 *for Windows Evaluation Version*. Berikut hasil dari uji reliabilitas dengan jumlah responden 40 orang.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	0.852	Reliabel
Layanan Purna Jual (X2)	0.667	
Kepuasan Konsumen (Y)	0.790	

Sumber: Data Diolah, 2016

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis

statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2005). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

3.9.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009).

Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots (2)$$

Di mana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Service

X₂ = Layanan Purna Jual

a = Intercept (Titik Potong)

b = Koefisien Regresi

3.9.4. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$. Jogiyanto(2007).

Formula hipotesis:

- a. H_0 Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. H_a Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Ghozali (2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \cdot \frac{n-k-1}{n-k-1} \dots \dots \dots (3.7)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_0 Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. H_a Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Mobilio di Bandar Lampung.

Hal ini didukung pula oleh hasil jawaban responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 40 responden pengguna Honda Mobilio di Bandar Lampung. Salah satunya pernyataan terkait “Karyawan Dealer Honda Lampung menjaga hubungan tali silaturahmi”. Berdasarkan pernyataan tersebut sebanyak 23 responden atau sekitar 57.5% responden menjawab sangat setuju, hal ini tentunya dapat diartikan bahwa Dealer Honda Lampung membuktikan kesungguhannya terkait pelayanan demi menjaga CRM kepada para pelanggan nya untuk prospek jangka panjang.

- b. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan Honda Mobilio di Bandar Lampung.

Ada beberapa kemungkinan yang dapat dijelaskan oleh peneliti terkait hal tersebut berdasarkan jawaban yang diberikan oleh 40 responden pada

kuesioner yang disebar oleh peneliti. Seperti contoh pernyataan terkait “Ketepatan waktu perbaikan kendaraan” sebanyak 11 responden atau 27.5% menjawab secara ragu-ragu dan 4 responden menjawab tidak setuju terkait hal tersebut. Pernyataan selanjutnya yang dapat menguatkan yaitu terkait “Hasil perbaikan kendaraan berkualitas” sebanyak 12 responden dari total 40 responden penelitian ini menjawab ragu-ragu terkait hal tersebut serta 5 responden mengungkapkan ketidaksetujuan terkait hal perbaikan kendaraan yang berkualitas.

- c. Ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Honda Mobilio di Bandar Lampung

Hasil tersebut dibuktikan oleh jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 40 pengguna mobil honda mobilio. Seperti pernyataan terkait “Kemampuan petugas Dealer Honda dalam melayani pelanggan sangat baik” sebanyak 19 responden menyatakan setuju terkait hal tersebut dan 7 responden menyatakan sangat setuju selanjutnya pada pernyataan terkait produk itu sendiri yaitu “Honda mobilio sudah sesuai harapan untuk mobil ramah lingkungan” sebanyak 21 responden menyatakan setuju bahwa produk honda mobilio sudah sesuai harapan untuk mobil ramah lingkungan

5.2. Saran

Beberapa saran berdasarkan penelitian ini antara lain:

- a. Pada penelitian ini dikemukakan bahwa pada variabel Layanan Purna Jual masih belum signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya pada pengguna honda mobilio di Bandar Lampung. Hal ini dikarenakan responden masih belum puas terhadap kualitas *service* yang diberikan. Diharapkan kedepannya perusahaan mampu memberikan peningkatan serta cepat tanggap terhadap permasalahan tersebut.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat di lanjutkan kepengembangan serta perluasan variabel dari penelitian ini seperti menambahkan variabel lainnya diluar penelitian ini untuk lebih memaksimalkan hasil pembahasan dalam penelitian terkait *Customer Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal, 2008. *Audit Manajemen*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Anatan, Lina dan Lena Ellitan. 2006. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual*. Jurnal Seminar Nasional Sistem dan Informatika. SNS106-010. Bali.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, 123-137.
- Astuti Syanti, W. 2005. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi CRM untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Tesis. UNDIP Semarang.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York. Free Press.
- Cats-Baril, W.,Thompson, R. 2003. *Information Technology and Management*. McGraw-Hill, New York.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta & Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Diab, Balqis., 2009, *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus pada Gies Batik Pekalongan)*,Tesis Tidak Dipublikasikan, Semarang : Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior*. Eight edition. Orlando: The Dryden Press.
- Evans, J.K and Laskin,. N. (1994), “*Searching for a definition of relationship*

marketing”, Proceedings of the 3rd International Colloquium on Relationship Marketing, University of Melbourne, Melbourne, February.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Guiltinan, Joseph P dan Paul Gordon, Alih Bahasa Agus Maulanan, 1992. *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta : Erlangga.
- Guntur, M. Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen dan Pemasaran*, Jakarta : CV. Sagung Seto.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hartono, Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Hindle, Tim dan Thomas, Michael.(1994), *Seri Intisari Manajemen Pemasaran*, terjemahan, Damiano Q. Roosmin. Gramedia. Jakarta.
- Hood, Christopher. 1991. *New Public Management*. England: Oxford University Press
- Keegan, W. F. 2002. *Global Marketing Management*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kerlinger, (2006). *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loudon, David and J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behaviour : Concept and Applications*. 4th Edition. New York : Mc. Graw Hill.
- Parasuraman., V.A. Zeithaml and L.L.Berry. 1985. *A Conceptual model of service quality and its implication for future research journal marketing*.
- Perreault, D, William, E. Jerome, Mc Carty (1995), *”Dasar-dasar Pemasaran”*, PT. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler& Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Riawati, Pepey Kurnia, Achsan Permas dan Martinus Sulistio Rusli. 2014. *Customer Relationship Management*. Penerbit PPM. Jakarta.

- Sangadji, Etta Mamang., sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiowati, R & Putri, A 2012, *The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase, international conference on trade, tourism and & managing*, Bangkok.
- Siahaan, Hotlan. (2008). *Customer Relationship Marketing Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan*. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi Vol. 4, No. 2, Desember 2008. Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tandjung, J.W., (2004), *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang
- Turban, Efrain, R. Kelly Rainer Jr., Richard E. Potter. 2006. *Introduction to Information Technology (Pengantar Teknologi Informasi)*. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta.
- Vincent, Gaspers. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Woodruff, R.B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of marketing Science*. 25. 139-153

Sumber Lain :

<http://indoanalysis.co.id/persaingan-di-segmen-pasar-low-mpv/>
<http://www.honda-indonesia.com/>