

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada PT Indomarco Adi Prima
Stock Point Mertoyudan)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :
Rohmat Kanafi
NIM. 13.0101.0067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN (2018)**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus pada PT Indomarco Adi Prima
Stock Point Mertoyudan)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata 1 (S-1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:

**NAMA : RohmatKanafi
NPM : 13.0101.0067
PRODI : MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN (2018)**

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus pada PT. Indomarco Adi Prima *Stock Point* Mertoyudan)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Rohmat Kanafi

NPM 13.0101.0067

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 17 Februari 2018.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing



Dr. Rochiyati Murniningsih, SE, MP

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji



Drs. Dahli Subaeli, MM

Ketua



Dr. Rochiyati Murniningsih, SE, MP

Sekretaris



Mulato Santosa, SE, M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal

19 MAR 2018



Dgn. Marlina Kurnia, M.M.

Dean Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Rohmat Kanafi

NPM : 13.0101.0067

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERASI (Studi kasus PT Indomarco Adi Prima *Stock point*
Mertoyudan)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 08 Februari 2018

Pembuat Pernyataan,




Rohmat Kanafi

NIM 13.0101.0067

RIWAYAT HIDUP

Nama : RohmatKanafi
Jeniskelamin : Laki-laki
Tempat, TanggalLahir : Magelang, 04 Agustus 1994
Agama : Islam
Status : BelumMenikah
AlamatRumah : Nepen 004/006 SutopatiKajoranMagelang
Alamat Email : aphierra@gmail.com

PendidikanFormal :

SekolahDasar (2000-2006) : MI AL-ISLAM Sutopati
SMP (2006-2009) : SMP Negeri 2 Kajoran
SMA (2009-2012) : SMK MuhammadiyahSalaman
PerguruanTinggi (2013-2018) : S1 Program StudiManajemenFakultas
EkonomiUniversitasMuhammadiyah
Magelang

Magelang, 08 Februari 2018

Peneliti,

RohmatKanafi

NIM 13.0101.0067

MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk besok. Dan yang terpenting adalah jangan pernah menyerah.

(Albert Einstein)

Semua impian kita biasa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengujarnya.

(Walt Disney)

Lakukanlah yang terbaik, hingga akupun tak bias menyalahkan diri sendiri atas semua yang terjadi

(Magdalena Neuner)

Tetap semangat, dan suksesselalu.

(Bambang Pamungkas)

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikumWr.Wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus PT Indomarco Adi Prima *Stock point Mertoyudan*).**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh Widodo, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. MarlinaKurnia, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan masukan dan saran dalam semangat dan perbaikan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Bapak dan Ibu TU yang selalu membantu kegiatan kuliahsaya.
7. Bapak Sodikin dan ibu Wartingingsih, selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan lainnya selama hidup saya, khususnya selama studi saya.

8. Kakak-kakak tercinta dan adik sepupu yang selalu memberikan dukungan dan do'a, khususnya selama studi saya.
9. Pemimpin dan staf PT Indomarco Adi Prima yang telah memberikan ijin penelitian.
10. Bapak Edwin Kurniawan dan Fiori Bakery & Patisery yang telah banyak membantu dalam Studi saya.
11. Teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemenangkatan 2013: Ardian, Aji, Bayu, Fajar, Hanafi Fuadi, Suwiknyo, Rio, Rifqi, Thama, Yayan, Inna, Lina, Azizah, Hesky dan teman-teman lainnya yang tidak bias saya sebutkan satu-persatu. Semua kenangan bersama kalian, susah senang sangat tidak bias dilupakan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan motivasinya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun, penyusun harapkan untuk perbaikan penulisan skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pihak yang memerlukan.

Wassalammu'alaikumWr.Wb

Magelang, 08 Februari 2018
Penulis,

Rohmat Kanafi

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Peneliti.....	7
D. Kontribusi Peneliti.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori.....	10
1. Loyalitas Pelanggan.....	10
2. <i>Customer Relationship Management</i>	14
3. Citra Perusahaan.....	17
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	19
C. Perumusan Hipotesis.....	21
D. Model Penelitian	27

BAB III METODA PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel.....	32
B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Teknik Pengumpulan Data	33
D. Metoda Analisis Data.....	34
1. Uji Pengukuran.....	34
a. Uji Validitas.....	34
b. Uji Reliabilitas.....	34
2. Uji Model Struktural.....	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif Penelitian.....	39
1. Deskripsi Data.....	39
2. Deskriptif Variabel	40
3. Uji Model	43
B. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Struktural.....	43
1. Uji Validitas Data.....	43
2. Uji Reliabilitas Data	47
3. Uji Struktural.....	48
C. Hasil Pengujian Hipotesis	49
1. Uji <i>Direct Effect</i> Sebelum di Moderasi.....	50
2. Uji <i>Direct Effect</i> Setelah di Moderasi.....	51

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	60
C. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA.....	61
---------------------	----

LAMPIRAN.....	65
---------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Rincian Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif.....	39
Tabel 4.3	Ringkasan Sampel 30 Responden.....	45
Tabel 1	Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen	45
Tabel 2	Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi.....	46
Tabel 3	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	46
Tabel 4	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan.....	47
Tabel 4.5	Hasil Uji Reabilitas.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	50
Tabel 4.7	Hasil Uji <i>R-Square</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Analisis	27
Gambar a.	<i>Dirrect Effect</i>	50
Gambar b.	<i>Dirrect Effect</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2	Tabulasi Data Pengisian Responden.....	69
Lampiran 3	Hasil Analisis Data.....	84
Lampiran 4	Hasil Uji Model Struktural.....	88

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI EMPIRIS PADA PT INDOMARCO ADI PRIMA *Stock Point* MERTOYUDAN)

Oleh :

Rohmat Khanafi

13.0101.0067

Penelitian ini bertujuan untuk melihat ketiga komponen customer relationship management yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan lain yaitu untuk menguji pengaruh ketiga komponen customer relationship management yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan PT Indomarco Adi Prima Stock point Mertoyudan. Sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu SEM-PLS 5.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi memiliki kontribusi negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Customer Relationship Management, Komitmen, Komunikasi, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Citra Perusahaan.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Kotler,2012).

Dalam upaya memenangkan hati konsumen, perusahaan dihadapkan dengan banyak kompetitor yang beredar di masyarakat, perusahaan berupaya untuk dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang diduga akan mampu mengatasi masalah yang ada, karena strategi *CRM* bertujuan untuk mendapatkan inti dari konsep pelanggan yang berbeda dan mendapatkan sebuah umpan balik dari konsumen yang positif. *CRM* merupakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan parapelanggan. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis

memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih tetap setia dan loyal dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan akan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan dan berdampak positif bagi pertumbuhan perusahaan. Perusahaan mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dari pada mencari pelanggan baru. Pelanggan baru didapatkan dengan biaya lima kali lipat dari pada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Ratnasari, 2011).

Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting *CRM*. Komitmen mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam *CRM* diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. *Customer Relationship Management*. Menurut Kotler (2013), faktor penting dari penerapan *CRM* adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang

diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan lingkungan persaingan yang ketat, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi kebutuhannya. Sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Semakin berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelangganpun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

PT Indomarco Adi Prima merupakan salah satu unit bisnis dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang bergerak di bidang distribusi *consumer product*. PT Indomarco Adi Prima mendistribusikan mayoritas dari produk

Indofood dan juga mendistribusikan *consumer product* lainnya yang bukan berasal dari Indofood ke beberapa area di Indonesia, ke pasar modern, ke pasar tradisional, daerah pinggir jalan, sampai daerah pelosok. PT Indomarco Adi Prima mendistribusikan barang *food* dan *nonfood* seperti Mie instan, Susu kental manis, *baby food*, *cooking oil*, deterjen, margarine, bumbu instan dan lain sebagainya. PT Indomarco Adi Prima memiliki cabang yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, misalnya Medan, Bogor, Bandung, Palembang, Yogyakarta, dan sebagainya. Dengan alasan tersebut PT Indomarco Adi Prima merupakan salah satu distributor nasional yang ada di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya, telah ditemukan beberapa hasil yang berkaitan dengan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dari 5 (lima) penelitian terdahulu yang dipelajari terdapat *research gap* yang dihasilkan oleh beberapa penelitian tersebut. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk meneliti ulang apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yuristika (2014), Putri (2012), Kalalo (2013), menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Variabelnya adalah komitmen dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuristika (2014) yang dilakukan di Bank BCA menemukan bahwa tiap variabel dalam CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putri (2012) mengemukakan bahwa CRM berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Libra

logistik di Surabaya dengan variabel citra perusahaan dan komunikasi. Dalam hasil studi Sugihartono (2014) menunjukkan bahwa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (2009) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas

Penelitian dari Kanaidi & Kurniawan (2013) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menyatakan bahwa CRM mengisyaratkan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, CRM membutuhkan dukungan dari manajemen, CRM membutuhkan teknologi yang sesuai dan CRM membutuhkan *change management*. Penelitian tersebut menjelaskan CRM akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila menggunakan teknologi yang diberikan kepada pelanggan. Yulianto, dkk., (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variabel *Customer Relationship Management* (kualitas layanan) tidak berpengaruh secara signifikan.

PT Indomarco Adi Prima melakukan pemasaran produk-produk melalui sistem yang terarah dan terpadu. PT Indomarco Adi Prima melakukan pemasaran ke toko-toko yang telah menjadi langganan. Dengan nama besar dan merupakan pemasok tunggal produk-produk Indofood yang ada di pasaran tidak berarti PT Indomarco Adi Prima bebas tanpa mempunyai masalah dalam mendapatkan loyalitas dan kesetiaan dari konsumen yang ada di pasar. Menurut data yang di ambil dari *DBSM (Data Base System Master)* dan *DAR (Daily Activity Report)* menunjukkan bahwa selama kurun waktu lima tahun

(2012-2016) pertumbuhan jumlah outlet beli mengalami fluktuatif. Hal itu terbukti dari data yang telah di peroleh, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Outlet Beli periode 2012 – 2016
PT. Indomarco Adi Prima Stock Point Mertoyudan

Tahun	Outlet Beli	% Pertumbuhan
2012	29.516	
2013	29.493	-0.1%
2014	33.508	13.6%
2015	36.425	8,7%
2016	36.117	-0,8%

Sumber : data yang diolah tahun 2017

Kondisi di atas menjelaskan bahwa pertumbuhan jumlah outlet beli yang membeli produk dari PT Indomarco Adi Prima mengalami fluktuatif signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya harus diketahui dan menjadi sebuah pertanyaan, faktor apa yang mempengaruhi naik turunnya pertumbuhan outlet membeli. Pemilihan PT Indomarco Adi Prima yang merupakan salah satu perusahaan distributor nasional sebagai tempat penelitian dikarenakan masih sedikitnya penelitian tentang pelayanan jasa di bidang distribusi, sebelumnya yang telah banyak diteliti yaitu mengenai pelayanan jasa perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat ataupun perusahaan distributor lainnya, dan dikarenakan hasil yang diperoleh penelitian-penelitian terdahulu masih belum menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam **“Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderasi, Studi Kasus pada PT Indomarco Adi Prima Stock Point Mertoyudan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka timbul pertanyaan mengenai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima?
2. Apakah komunikasi berpengaruh positif PT. Indomarco Adi Prima?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima?
4. Apakah citra perusahaan memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima?
5. Apakah citra perusahaan memoderasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima?
6. Apakah citra perusahaan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.
2. Untuk mengujipengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.
3. Untuk mengujipengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima.

4. Untuk menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima dengan citra perusahaan sebagai moderasi.
5. Untuk menguji pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima dengan citra perusahaan sebagai moderasi.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima dengan citra perusahaan sebagai moderasi.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai nilai, manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pemahaman yang semakin dalam mengenai konsep manajemen, khususnya tentang pengaruh *customer relationship managenet* terhadap loyalitas pelanggan dengan citra perusahaan sebagai moderasi agar analisis analisis hubungannya semakin memperkaya ilmu pemasaran.

2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan untuk mencari cara-cara baru yang semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dengan didukung asset intangible-nya yang aktif dan bias berkontribusi besar.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum masalah objek penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pada bagian ini akan dikemukakan teori-teori yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka. Selain itu dalam bab ini akan disajikan pula hasil penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : Metoda Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian meliputi populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan pengukuran variabel, metoda analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Analisis Data

Bagian ini meliputi statistik deskriptif variabel penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Bagian ini merupakan bab penutup atau bagian terakhir dari penyusunan hasil penelitian. Bagian ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. Loyalitas pelanggan

a. Pengertian Loyalitas pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Istilah loyalitas seringkali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika di analisis. Ali (2013:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut :

- 1) Sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan.

3) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi keberhasilan membuat produk menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan agar membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (2013) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2011) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sebuah sistem CRM harus dapat menjalankan fungsi:

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- 2) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 3) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.
- 4) Menangani keluhan / komplain pelanggan.
- 5) Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan.
- 6) Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

Definisi loyalitas pelanggan biasanya diambil dari salah satu dari dua pemahaman yang berbeda, yaitu sikap dan perilaku. Meskipun masing-masing pemahaman ini benar, namun apabila digunakan secara terpisah mereka memiliki implikasi yang berbeda dan mengakibatkan persepsi yang sangat berbeda bagi bisnis. Cara yang paling bermanfaat bagi perusahaan untuk menanggapi isu di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengandalkan kedua definisi ini secara bersamaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan karena menjadi sebagian mitra dari perusahaan. Berikut dijelaskan beberapa karakteristik dari konsumen yang loyal:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli di luar lini produk dan jasa.
- 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 4) Merasa memiliki.

b. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan1) *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Bagian dari loyalitas adalah mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.

4) *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2. *Customer Relationship Management*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Lupiyoadi (2012) mengungkapkan bahwa CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain menurut Mishra and Liy (2010) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.

Beberapa literatur menyatakan bahwa implementasi CRM dapat meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Agustiyadi (2014) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* sehingga kedua belah pihak memperoleh nilai yang maksimum dari hubungan tersebut. Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu solusi tepat yang dapat membantu dalam rangka memelihara pelanggan yang paling berharga. Karena CRM dapat membuat strategi loyalitas pelanggan dapat sukses. Dan disini adalah saran teratas pada penggunaan CRM untuk mempertahankan pelanggan. Kottler & Keller (2013) mendefinisikan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Jadi tujuan CRM adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Lombard dan Plessis (2012), ada tiga komponen yang terdapat dalam CRM yaitu:

1) *Customer*

Customer adalah segala pihak yang pernah, akan dan sedang merasakan produk jasa dan layanan yang diberikan perusahaan, baik dalam proses melihat, membeli dan pemeliharaan. Perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan merupakan pelanggan potensial. Dimana 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

2) *Relationship*

Dalam membangun *relationship* (hubungan) dengan pelanggan, perusahaan harus memahami mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya yaitu komunikasi dua arah. Tujuan dari

hubungan dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Arena hubungan mengimplikasikan loyalitas, emosi dan perasaan positif terhadap sesuatu atau seseorang.

3) *Management*

CRM harus berfokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan sejati dengan pelanggan dalam jangka panjang. CRM membantu perusahaan untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diperoleh dari mengembangkan hubungan yang solid dan kontribusi hubungan tersebut bagi pengembangan keunggulan kompetitif perusahaan.

b. Faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain:

1) *Komitmen*

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Sheth dan Mittal (2012:387) adalah sikap pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan tindakan yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2) *Komunikasi*

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Tsai et al., (2012:156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat

dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3) Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanandan keselamatan.

3. Citra perusahaan

a. Pengertian citra perusahaan

Walters dan Paul (2012) mengungkapkan citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk, dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya.

Sedangkan definisi yang lebih luas di ungkapkan oleh Salam et al. (2013), yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah dalam bentuknya menjadi menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Kemudian citra tersebut akan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap perusahaan. Citra ini dibentuk

berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Citra perusahaan dianggap sebagai sikap harus mempengaruhi keinginan perilaku seperti loyalitas pelanggan. Kusmayadi (2013) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dengan loyalitas pelanggan. Dalam hasil studi Sugihartono (2014) menunjukkan bahwa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (2009) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas. Sedangkan Selnes (2010) menyatakan bahwa citra diharapkan menjadi faktor penting dari loyalitas.

b. Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan

Dari beberapa jenis citra yang diketahui, salah satunya adalah citra perusahaan (*corporate image*) yakni citra dari suatu organisasi atau personal secara keseluruhan. Citra menjadi hal yang sangat penting di tengah masyarakat. Adapun proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins et al., (2012) terjadi dalam 5 tahap sesuai bagan berikut:

- 1) *Exposure* : mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- 2) *Attention* : memperhatikan upaya perusahaan tersebut.

- 3) *Comprehensive* : mencoba memahami semua yang ada pada upaya.
- 4) *Image* : terbentuknya citra perusahaan.
- 5) *Behavior* : citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Informasi yang lengkap tentang citra perusahaan meliputi empat elemen yang bisa dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial.
- 2) *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- 3) *Value*, nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
- 4) *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo dan warna.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini dan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Mengacu kepada penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Suyanto dan Fika (2013), meneliti tentang pengaruh

experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3 Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Alat analisis yang digunakan ialah regresi. Hasil penelitian menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kalalo (2013), meneliti tentang customer relationship management dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, verifikatif dan metode yang digunakan ialah *eksplanatory survey*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ersi dan Samuel (2014) meneliti tentang *Analysis CRM*, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk pada perusahaan roti di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan regresi sebagai alat analisisnya. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Yulianto (2015) mengungkapkan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT Gemilang Libra di Surabaya. Jenis penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini menerangkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kanaidi & Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa CRM mengisyaratkan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, CRM membutuhkan dukungan dari manajemen, CRM membutuhkan teknologi yang sesuai dan CRM membutuhkan *change management*. Penelitian tersebut menjelaskan CRM akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila menggunakan teknologi yang diberikan kepada pelanggan.

Yulianto (2015), meneliti pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di BPR Mentari Terang cabang Kendal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, dan menggunakan regresi sebagai alat analisisnya mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa variabel *customer relationship management* (kualitas layanan) tidak berpengaruh secara signifikan.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Kerlinger (2006) bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*) dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Dari paparan diatas dan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan berdasarkan pemikiran peneliti atau diturunkan dari

teori yang telah ada. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Hubungan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Sheth dan Mittal (2012:387) adalah sikap pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan tindakan yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kalalo (2013), menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengujian hipotesis secara parsial. Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa apabila komitmen tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi atau terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₁ : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

2. Hubungan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Tsai et al., (2012:156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu

mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Palilati (2014) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship management*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai.

Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa apabila komunikasi tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan tinggi atau terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₂ : Komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja

3. Hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam hasil studi Sugihartono (2012) menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (2009) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah faktor yang penting yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas.

Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas layanan tinggi maka kinerja loyalitas pelanggan juga akan tinggi atau terdapat hubungan yang erat dan pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₃ : Komitmen normatif berpengaruh positif terhadap kinerja

4. Hubungan citra perusahaan sebagai moderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Sheth dan Mittal (2012:387) adalah sikap pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan tindakan yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Pambudi (2012) mengungkapkan bahwa citra perusahaan memiliki peran yang cukup berarti bagi perusahaan. Khusus berkaitan dengan komitmen, citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap komitmen pelanggan. Pelanggan menilai bahwa distributor yang mereka ikuti memiliki citra positif di masyarakat.

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memperkuat terhadap komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan citra perusahaan memperkuat hubungan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₄ : citra perusahaan memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hubungan citra perusahaan sebagai moderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang

dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya. Komunikasi merupakan masalah penting dalam menungjung kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omset penjualan, paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai. Bagi sebuah perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli.

Penggunaan media promosi dalam komunikasi akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Penelitian yang dilakukan Marhaeni dan Daddy (2012) meneliti tentang pengaruh komunikasi terhadap citra perusahaan dimana hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memperkuat terhadap komunikasi dengan loyalitas pelanggan. Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memperkuat hubungan antara komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₅ : citra perusahaan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan citra perusahaan sebagai moderasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu

frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan. Perusahaan harus mempunyai kualitas layanan yang baik dan prima. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan baik, pelanggan akan merasa nyaman atau senang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Istilah citra atau *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu atau seseorang lain. Citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

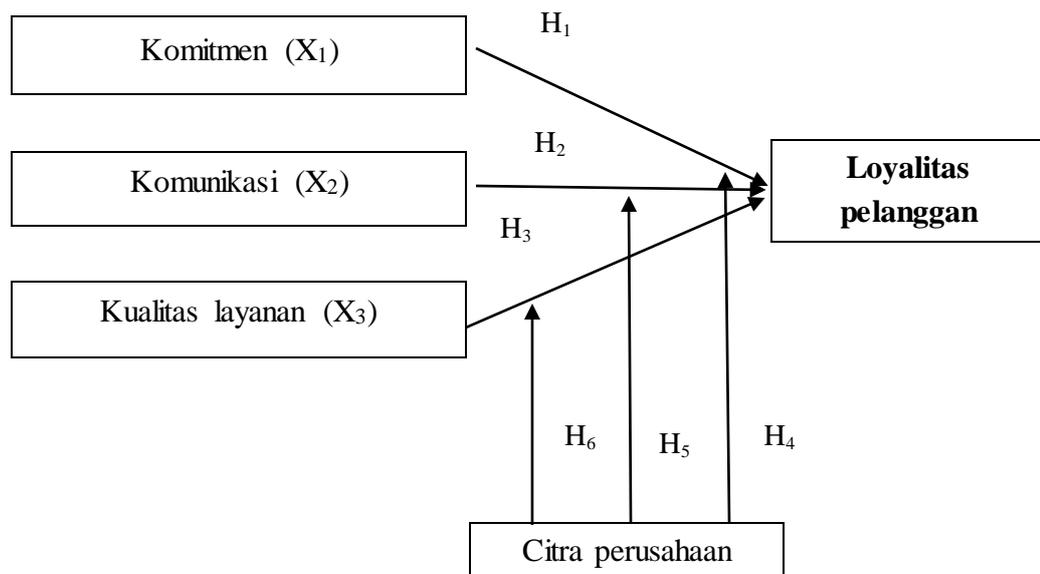
Bila kualitas pelayanan berjalan optimal maka dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta memepertahankan pelanggan. Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut uraian dan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwacitra perusahaan memperkuat hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari keterangan diatas dapat dirumuskan bahwa,

H₆ : citra perusahaan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan variabel bebas dari *customer relationship management* yaitu komunikasi, komitmen, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk membangun dan menjaga hubungan

baik atau loyalitas pelanggan. Karena masih adanya perbedaan persepsi antara pengaruh *customer relationship management*, penelitian ini akan meneliti ulang variabel-variabel yang mempunyai hasil berbeda. Dalam penelitian ini juga terdapat variabel citra perusahaan sebagai variabel *moderating*, yang pada penelitian sebelumnya belum pernah digunakan pada penelitian yang sama, sehingga penelitian ini akan lebih menarik dan mendapatkan hasil yang baru dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat model penelitian sebagai berikut sehingga penulis membuat model analisis sebagai berikut:



Gambar1. Model Analisis

1. Definisi Operasional

Penelitian ini menguji tiga variabel, yaitu variabel *customer relationship management* sebagai variabel bebas (independen) yang terdiri dari komitmen, komunikasi dan kualitas layanan, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (dependen) dan citra perusahaan sebagai variabel moderasi. Ketiga variabel

tersebut dioperasionisasikan ke dalam bentuk konsep yang dapat diukur yang dikemukakan oleh Meyer dan Allen (1990) sebagai berikut:

a. Operasionalisasi Konsep *Customer Relationship management*

1) Variabel : *Customer Relationship Management*

2) Dimensi :

a) Komitmen

Komitmen memiliki beberapa indikator dalam konsep *customer relationship management* yaitu :

- (1) Bangga menjadi pelanggan
- (2) Konsumen mempunyai rasa memiliki
- (3) Memperhatikan keberhasilan jangka panjang

b) Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa indikator dalam konsep *customer relationship management* yaitu :

- (1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif, kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain.
- (2) Merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain.
- (3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

c) Kualitas layanan

Kualitas layanan memiliki beberapa indikator dalam konsep *customer relationship management* yaitu :

- (1) Reliabilitas, adalah keinginan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.

- (2) Responsif, yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- (3) Kepastian/jaminan, adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
- (4) Empati, memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
- (5) Nyata, yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

b. Operasionalisasi loyalitas pelanggan

Menurut menurut Shet & Mittal (1999), terdapat beberapa dimensi penilaian loyalitas pelanggan yang menjadi perhatian.

- 1) Variabel : Loyalitas pelanggan
- 2) Dimensi :
 - a) *Repeat* (ulang), yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
 - b) *Retardion* (pembelian tetap), yaitu konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.

- c) *Reffereal* (merekomendasikan), yaitu jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahkannya kepada pihak perusahaan.

c. Operasionalisasi Konsep Citra perusahaan

Menurut Salam et al. (2013), terdapat dimensi citra perusahaan yang menjadi perhatian.

1) Variabel : Citra perusahaan

2) Dimensi

a) Menjaga Citra Perusahaan (*Courtesy*)

yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah dalam bentuknya menjadi menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Kemudian citra tersebut akan mempengaruhi ingatan konsumen terhadap perusahaan.

b) Membentuk persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang.

c) Memelihara persepsi

Upaya mempertahankan citra dengan mempertahankan pelaksanaan program periklanan dan PR sesuai dengan rencana perusahaan.

- d) Mengubah persepsi segmen pasaran yang kurang menguntungkan
- Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras mengubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan, dengan bebenah diri dari dalam.

BAB III

METODA PENELITIAN

A. Metoda Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan PT. Indomarco Adi Prima yang melakukan transaksi diatas Rp. 1,000,000 (satu juta rupiah) tiap minggunya dengan produk dari PT. Indomarco Adi Prima.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks (Sholihin dan Dwi, 2013). Ukuran sampel yaitu antara 75 sampai 120 responden dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi dengan ukuran sampel kecil, sedangkan ukuran sampel besar lebih besar dari 250 dapat meningkatkan ketetapan dan konsistensi hasil estimasi SEM-PLS (Hair *et al.*, 2013). Peneliti menggunakan responden yang

melakukan transaksi diatas Rp. 1,000,000 (satu juta rupiah) tiap minggunya. Pertimbangan tersebut dipilih karena konsumen yang telah melakukan syarat diatas dianggap konsumen yang loyal terhadap produk yang dibeli.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel (Creswell, 2010).

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya (tanpa perantara). Sedangkan sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* artinya sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampel yang memenuhi criteria tertentu (Jogiyanto, 2004:79). Pengumpulan data primer menggunakan metode survey kuesioner. Survey kuesioner merupakan metode survey yang menggunakan satu set pertanyaan yang disusun secara sistematis dan standar sehingga setiap responden mendapat pertanyaan yang sama untuk dijawab. Jawaban dari kuesioner yang dibagikan kepada responden ini nantinya akan diolah dan dianalisis. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan 100 sampel yang diambil dengan kriteria yang sudah ditentukan.

D. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, alat analisis data menggunakan SEM-PLS yang dijalankan dengan *software* Warp-PLS 5.0 PLS (*Partial Least Square*) adalah persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Sholihin dan Dwi (2013) SEM PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi basis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. SEM-PLS merupakan metode yang *powerfull*. Analisis data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Uji Model Pengukuran (*outer Model*)

Uji Model Pengukuran (*outer Model*) merupakan uji untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk atau variabel latennya. Pendugaan parameter model pengukuran meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012:52). Uji validitas penelitian ini dengan menggunakan analisis faktor. Pendekatan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) digunakan untuk menguji apakah jumlah faktor yang diperoleh secara empiris sesuai dengan jumlah faktor yang

telah disusun secara teoritik atau menguji hipotesis-hipotesis mengenai eksistensi konstruk. Disamping untuk menjawab pertanyaan apakah jumlah faktor yang telah diekstraksi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara indikator secara signifikan. Sholihin dan Dwi (2013) mengungkapkan uji validitas yang dilakukan pada *outer model* yaitu jika nilai dari data sebuah variabel menunjukkan hasil *loadig factor* mencapai $>0,4$, dan atau nilai *p value* <0.001 data tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sholihin dan Dwi (2013) mengungkapkan uji reliabilitas yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

- 1) *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- 2) *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach's alpha*. Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk. Namun demikian, nilai loading antara 0,40 dan 0,70 masih dapat diijinkan terutama penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 2013).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) merupakan uji untuk memperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Melalui analisis *full model structural* akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji. Kesesuaian dari suatu model dilihat dari *Goodness of Fit* sebagai berikut :

Tabel 3.1
Goodness Of Fit

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
APC	P<0,05	Baik (<i>fit</i>)
ARS	P<0,05	Baik (<i>fit</i>)
AARS	P<0,05	Baik (<i>fit</i>)
AVIF	<5	Baik (<i>fit</i>)
AFVIF	<5	Baik (<i>fit</i>)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Warp-PLS

Berdasarkan *Goodness Of Fit* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 3.1, apabila nilai APC, ARS, AARS, AVIF, dan AFVIF sesuai dengan kriteria yang ada, maka hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan oleh data adalah baik.

a. Koefisien determinasi (R^2)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten

dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) nilai *R-Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komitmen mampu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan bersedia melakukan transaksi dengan PT Indomarco Adi Prima karena merasa mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi dan pelanggan merasa mempunyai ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi tetapi karena adanya kekurangan fleksibilitas dari pihak perusahaan dalam hal pengiriman barang yang pernah mengalami keterlambatan sedikit merugikan pelanggan.
2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik komunikasi yang dijalin dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Indomarco Adi Prima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yg diberikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan memiliki kontribusi positif dan signifikan dari komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.
4. Citra perusahaan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini citra perusahaan sebagai variabel moderasi dapat merubah hasil yang diperoleh, dimana pada pengujian H1 menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat memperkuat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan.
5. Citra perusahaan memiliki kontribusi yang negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi komunikasi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini citra perusahaan sebagai variabel moderasi dapat merubah hasil yang diperoleh, dimana pada pengujian H2 menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan. Yang berarti bahwa citra perusahaan dapat merubah dan memperlemah loyalitas pelanggan dalam memoderasi komunikasi.
6. Citra perusahaan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,35 dan $p=0,01$. Dalam hal ini citra perusahaan sebagai variabel moderasi dapat merubah hasil yang diperoleh, dimana pada pengujian H3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien 0,25 dan $p=0,01$. Yang

berarti citra perusahaan memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang membatasi kesempurnaannya. Oleh karena itu, keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dinilai dari persepsi responden (pelanggan itu sendiri), hal itu menyebabkan adanya potensi penilaian berlebih atau terlalu tinggi sehinggahasilnya kurang objektif atau belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

C. Saran

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas harga, kualitas produk, dan kualitas distribusi serta variabel lainnya yang lebih lengkap serta dengan hasil yang berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat memoderasi pengaruh dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan, ikatan sosial dan variabel lainnya yang lebih lengkap sehingga mendapatkan hasil yang berbeda.

2. Bagi Organisasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas, sekiranya bagi pihak organisasi memperhatikan hal-hal seperti :

- a. Pihak organisasi kiranya lebih memperhatikan komunikasi yang diberikan atau dijalin dengan pelanggan dengan baik dan akurat, sehinggalah bisa mencerminkan kualitas dari perusahaan dan menjaga agar tidak terjadinya kesalahan dalam informasi. Hal tersebut sesuai dengan jawaban dari pelanggan yang telah dirangkum diatas, tepatnya dalam variable komitmen dan citra perusahaan.
- b. Pihak organisasi perlu mempertimbangkan sistem hubungan yang lebih baik dan kualitas yang dapat dijaga dan ditingkatkan lagi kepada pelanggan agar mampu menumbuhkan loyalitas terhadap perusahaan dan citra yang baik sehingga dapat meningkatkan profit dan kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyadi M, Tri. 2014. *Pentingnya Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andreassen ,T. W. 2009. *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management. 9(1): 7-23.
- Ersi, D.Y dan Samuel. H. 2014. *Analisis Crm, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1, ISSN 1907-235X.
- Febrianingtyas. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gordon, Ian. 2011. *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2014. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Hair et al. 2013. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hawkins et al. 2012. *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, Hartono. 2004. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. USA: Addison – Wesley.
- Kalalo, Rinny. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept.Store, Manado. Jurnal EMBA Review, Vol.1 No.4.
- Kanaidi dan Ari Kurniawan. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail. Banking and Management Review.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran. Dialih bahasakan oleh Sindoro*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management, 13th edition, United States of America*: Preantice Hall.
- Kusmayadi,T. 2013. *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lombard, M.R dan du Plessis, L. 2012.*Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment: an Exploratory Study*. African Journal of Marketing Management. Vol.4, Pp. 152-165.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Edisi 7 Jilid 1*.Dialihbahasakan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Intim dengan Konsumen*. Jakarta: FEUI.

- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta; Salemba Empat.
- Mishra, K., & Li, C. (2008). *Relationship Marketing in Fortune 500 US and Chinese Web Sites*. *Journal of Relationship Marketing*.
- Murningsih, Rochiyati. 2017. *Kapabilitas Relasional UMKM: Suatu Tuntutan Daya Saing*. The 6th University Research colloqium. Universitas Muhammadiyah Magelang. <http://docplayer.info/69787329-kapabilitas-relasional-umkm-suatu-tuntutan-daya-saing.html>
- Nasution, M. Nur. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Palilati, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, pp. 65-74.
- Putri, Eristia. 2012. *Strategic Framework For Crm Dalam Mendukung Proses Bisnis Pt. Erha Clinic Indonesia*. *strategic crm*, 1-12, 2013.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Salam, Abd et.al. (2013). *The relationship among Job Satisfaction, Motivation, Leadership, Communication, and Psychological Empowerment: An Egytayan Case Study*. *Advance Management Journal* 2013.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. 2013. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SEM-Pls*. Yogyakarta: Andi.
- Selnes, Fred. 2010. "An Examination the Effect of Product Performance on BrandReputation, Satisfaction and Loyalty" *European Journal of Marketing*, Vol. 27, no. 9, p.19-35.

- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2012. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap-PLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugihartono, Joko. 2014. Analisis pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap loyalitas (Studi Kasus pada PT. PUPUK KALIMANTAN TIMUR, Sales Representative Kabupaten Grobogan). Semarang. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto dan Fika. 2013. Pengaruh EXPERIENTIAL MARKETING Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan BREADTALK MALL Kelapa Gading 3, Jakarta. Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis Review, Vol. 04, No. 02.
- Suyono, R.P. 2014. *Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui Laut*. Jakarta: PPM.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- _____. 20014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tsai WC, Hsu CC, Chen PCC, et al. 2012. Ciprofloxacin Up-Regulates Tendon Cells to Express Matrix Metalloproteinase-2 with Degradation of Type I Collagen, *Journal of Orthopaedic Research*, vol. 29, p. 67–73.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2011. *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Walters, D and Paul. 2012. *Retail Marketing Management*. New York: Me. Million Press.
- Yau, O., Lee, J., Chow, R., Sin, L. and Tse, A. , 2013, “*Relationship marketing: The Chinese way*”, *Business Horizon*, Vol. 43 No. 1, pp. 16-24.
- Yulianto, Edi dkk., 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 23 No. 1. Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

