

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL AXIATA SAMPANG**

**WAHYU MAULANA
DEVI LESTARI PRAMITA PUTRI**

UNIVERSITAS MADURA

ABSTRAK

Pelanggan merupakan salah satu faktor penentu sebuah perusahaan untuk terus survive dalam persaingan bisnis. Hal ini dilakukan agar pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah perusahaan. Tingkat loyalitas ini dapat tercapai dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat sasaran sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan para pelanggannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang. Dasar penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan studi pendahuluan, wawancara dan kuesioner serta studi kepustakaan. Subjek penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili Sampang tepatnya di kelurahan Banyuwang. Penelitian ini mengambil sampel dengan teknik isidental dan terdapat 40 responden yang peneliti temui setelah menyediakan 60 lembar angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi sederhana dimana hasil dari perhitungannya adalah $Y = 1,043 + 0,687 X$. Dan nilai R sebesar 47,4% sedangkan nilai R square 22,5%. Data yang diperoleh selanjutnya juga dihitung menggunakan teknik presentasi dengan perhitungan SPSS 16 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang dengan hasil t-hitung sebesar 3,322

Kata kunci : *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas pelanggan

**PENDAHULUAN
LATAR BELAKANG**

Dunia globalisasi saat ini menuntut setiap perusahaan dan usaha untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, hal ini disebabkan setiap usaha dan perusahaan ingin memenangkan hati mereka. Kita telah melihat berbagai perusahaan berdiri disetiap sudut jalan, dan membuat

mereka harus bersaing ketat dengan kompetitornya, bahkan untuk memiliki pelanggan pesaing menjadi suatu keharusan yang tidak bisa ditolak oleh setiap usaha juga perusahaan. Bisa kita bayangkan Jika perusahaan tadi gagal dalam mempertahankan pelanggannya dan memilih untuk pindah hati, tidak diragukan lagi perusahaan tersebut hanya menunggu waktu untuk gulung tikar alias bangkrut. Untuk itu suatu

perusahaan harus menganalisis apa yang terjadi dan bagaimana mereka kehilangan pelanggannya. Jika pelanggan lama yang selalu membeli produk perusahaan saja sudah pergi dari perusahaan akan lebih sulit lagi untuk mempertahankan pelanggan yang masih baru untuk menjadi pembeli yang secara rutin di suatu perusahaan.

Berbicara akan pelanggan, mendatangkan pelanggan baru memerlukan biaya yang tinggi dari pada mempertahankan pelanggan lama. Dari pada perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk mendatangkan pelanggan baru yang belum tentu diketahui kesetiiaannya, mengapa mereka tidak mempertahankan pelanggan lama setia mereka, Selain biaya yang rendah, kesetiaan dalam pembelian ulangpun hanya memerlukan biaya yang lebih rendah. Biaya yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan memfokuskan dalam mengikat emosional pelanggan mereka untuk selalu loyal kepadanya. Salah satu strategi yang efektif dalam menjalin hubungan pelanggan dalam jangka panjang untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan strategi CRM (Customer Relationship Mangement). Menurut Buttle (2007), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Sehingga CRM adalah bagaimana perusahaan menumbuhkan nilai mereka pada pelanggan. CRM jika dilihat dari sejarahnya adalah turunan dari RM (relationship management) yang

membahas tentang manajemen hubungan, sehingga baik hubungan bisnis yang saling menguntungkan RM juga bisa hubungan dengan yang lainnya seperti pelanggan dan lainnya, sehingga dari berbagai hubungan muncullah CRM untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan strategi ini, pelanggan diikat agar mereka tidak seliwera untuk melirik perusahaan lain, meski terkadang mereka menoleh namun dihati mereka tetap bersama perusahaan, tujuan dari setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007) dari pernyataan ini bisa dilihat adanya hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan jika terjadi secara berkesinambungan, dalam artian menguntungkan perusahaan yaitu tercapai target profit mereka. Tentu saja pelanggan adalah satu-satunya sumber yang dapat mendatangkan laba, lebih kasarnya lagi mereka adalah (sapi perah yang bisa diperas uangnya).

Menurut Buttle (2007), CRM dikaji menjadi tiga tataran diantaranya : strategis, operasional dan analitis, yang mana strategis sendiri terfokus pada upaya mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan, dan operasional terfokus pada cara-cara berhubungan dengan pelanggan dan analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen untuk meningkatkan nilai mereka. Dari hal di atas perusahaan atau usaha mampu mengetahui, memahami dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa terpuaskan dan akhirnya mendatangkan loyalitas mereka.

Begitupun dengan perusahaan besar XL

Axiata, perusahaan yang berkerja pada bidang komunikasi, mereka juga menggunakan CRM agar tetap melakukan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan dan dimana mereka juga menambah nilai-nilai mereka dengan integritas, kerja sama tim dan kesempurnaan layanan, salah satunya kesempurnaan layanan tadi adalah XL Center atau untuk Customer Service.

Beralih kepada loyalitas, Menurut Griffin (2003), kepuasan saja belum mendatangkannya kelayaitasan pelanggan. Teori ini menyatakan Harvard Business Review melaporkan "65-85% dari para pelanggan memilih pemasok baru yang mengatakan bahwa mereka puas atau sangat puas dengan pemasok lama" dan juga forum corporation melaporkan "sekitar 40% dari para pelanggan dalam studinya yang menyatakan puas ternyata pindah pemasok tanpa ragu-ragu" dari pernyataan di atas bisa kita lihat bahwa kepuasan tidak selalu mendatangkan loyalitas, namun perlu digaris bawahi juga bahwa sebelum orang loyal mereka harus merasakan kepuasan. Dan dari ini penulis mencoba menyambungkan dengan CRM XL untuk memelihara hubungan yang berguna untuk jangka panjangnya, Karena pada akhirnya CRM akan mendatangkan loyalitas dari pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan melalui perantara kepuasan.

Di sini penulis melihat meski XL Axiata menerapkan strategi CRM yang baik dan menurut mereka bagus, belum tentu pelanggan merasa terpuaskan apalagi loyal dengan CRM yang mereka terapkan, Salah satu contoh kejengkelan yang penulis temui di lapangan dari segi operasional yaitu sistem yang

terotomatisasi yang menjadi salah satu CRM dengan artian setiap ada informasi akan produk atau hal-hal yang berhubungan dengan hal yang baru sistem tadi akan secara otomatis memberitahukannya kepada pelanggan, namun sayangnya informasi yang terlalu berlebihan membuat pelanggan merasa terganggu bahkan tidak membacanya, hal ini terlihat dari kenyataan bahwa ada beberapa keluarga, teman, tetangga, relasi dan yang lainnya bercerita tentang ketidak nyamanan karna terlalu sering mendapat sms dari XL Axiata, apalagi saat ini banyak RBT yang menambah datangnya SMS kepada pelanggan. Namun penulis masih bertanya-tanya karena meski mereka merasa terganggu dengan SMS tersebut, mereka tetap menggunakan kartu XL Axiata ini, bahkan dalam jangka waktu yang lama, maka muncul apakah CRM yang digunakan XL masih bermakna.

Dan ahinrya muncullah judul penelitian
**PENGARUH CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN XL AXIATA SAMPANG**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dari diatas peneliti merumuskan masalah yakni :
Bagaimana pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Ingin mengetahui pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan XL

Axiata Sampang.

KAJIAN PUSTAKA
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)

Lingkungan bisnis selalu berubah dan bergerak dinamis dari masa ke masa, sehingga semua pelaku bisnis harus merencanakan strategi-strategi tertentu untuk memenangkan persaingan dan unggul dari pesaing lainnya. Salah satu strateginya adalah dengan menerapkan CRM. Menurut Buttle (2007), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Bisa dikatakan bahwa CRM ini bisa berjalan dengan adanya dukungan dari data konsumen yang berkualitas sehingga akan diproses agar CRM bisa lebih baik, karena konsumen yang menjadi sasarannya adalah konsumen yang profitabel alias yang bisa mendatangkan profit bagi perusahaan, apapun istilahnya CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan (Buttle, 2007). Jadi bisa dilihat disini bahwa CRM ini nantinya adalah proses untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan CRM ini nantinya akan terfokus dan berorientasi kepada pelanggan, sehingga perusahaan atau usaha akan memusatkan dan memikirkan caranya agar pelanggan tetap berhubungan baik dengan perusahaan agar terciptanya hubungan emosional dengan usaha atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006), CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Bisa dilihat bahwa CRM ini adalah hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan atau usaha yang mana dengan adanya hubungan emosional yang baik, pelanggan melakukan pembelian di perusahaan secara continually, yang mana juga CRM akan selalu berhubungan dengan proses yang berhubungan dengan beberapa aspek diantaranya untuk meraih pelanggan baru bisa jadi dikarenakan anjuran rekan dan tetangga selanjutnya mempertahankan pelanggan agar tidak pindah hati dan tergoda dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing yang sejenis dan yang terakhir adalah menumbuhkan pelanggan untuk selalu meningkat.

Menurut Heide (1994) dan Reinarts & Kumar (2003) dalam Body and Limayem (2006), "CRM is refers to all business activities directed towards intiating, establishing, maintraining, adan develophing successful long term relational exchanges" yang mana mengacu pada semua kegiatan usaha yang diarahkan untuk memulai, membangun, memelihara dan mengembangkan/ menumbuhkan pertukaran hubungan dalam jangka panjang yang sukses. Sehingga CRM ini akan menjadikan pertukaran hubungan yang sukses dalam jangka panjang dengan memulainya dari sebuah hubungan yang membangun pelanggan

memelihara pelanggan dan menumbuhkan pelanggan.

Dari ketiga definisi di atas peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwa CRM ini adalah strategi dalam menciptakan hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan atau usaha dalam jangka panjang dengan cara membangun, memelihara dan menumbuhkan hubungan yang bersifat emosional dengan pelanggan, Karena jika perusahaan atau usaha sudah mengikat emosional pelanggan mereka, pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal yang akan membeli secara continually.

Tujuan CRM secara umum dikatakan bahwa strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Buttle, 2007). Salah satunya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan. Tujuan inti dari CRM adalah profitabilitas pelanggan. Untuk tujuan ini juga hampir sama dengan salah satu definisi dari CRM yaitu mencari profitabilitas pelanggan sehingga untuk bisa mencari profitabilitas organisasi yang terdapat pada perusahaan atau usaha harus bisa melacak berapa pendapatan dan biaya yang dikenakan kepada pelanggan.

Menurut Buttle (2007), CRM dari tiga tataran diantaranya tataran strategis, operasional dan analitis

a. Tataran strategis

CRM strategis ini merupakan upaya perusahaan atau usaha untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan. Sehingga karyawan bekerja di perusahaan harus mempunyai kultur untuk memprioritaskan pelanggan mereka dengan selalu menanamkan di benak karyawan bahwa pelanggan memiliki arti yang penting bagi

perusahaan. Kultur tadi adalah cara untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan, sehingga dari hal tadi perusahaan atau usaha dapat mengungguli perusahaan atau usaha pesaing dalam mengambil hati konsumen. Kultur harus diawali dengan contoh dari sang pemimpin perusahaan yang kemudian akan diikuti oleh para bawahan karena telah diteladani oleh sang pemimpin seperti kata pepatah guru kencing berdiri, murid kencing berlari. Semua langkah yang dilakukan adalah untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan, sehingga karyawan termotivasi yang pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan pelanggan dan sebagainya.

b. Tataran operasional

Untuk tataran operasional ini lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Untuk otomatisasi ini menggunakan aplikasi perangkat lunak sehingga CRM memungkinkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan berjalan secara otomatis, karena telah didukung oleh aplikasi perangkat lunak. Salah satu contoh dari otomatis pemasaran ini adalah dengan mempermudah dalam memberikan penawaran kepada pelanggan. Sedangkan untuk penjualan bisa dengan mengirimkan produk terbaru melalui via email dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), perusahaan perlu berfikir secara mendalam tentang masalah perencanaan armada penjualan, penjualan melalui armada otomatisasi juga harus diperhitungkan dalam perencanaannya apalagi dalam keefektifannya dalam

penjualan, sedangkan yang terakhir adalah fungsi pelayanan, contoh fungsi pelayanan ini adalah dengan memberikan call center dalam menanyakan keluhan pelanggan dan solusi yang diberikan.

c. Tataran analitis

Tataran analisis digunakan untuk mengexploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka pada perusahaan. Untuk tataran analisis ini CRM menggunakan sistem yang dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen, salah satunya dengan menggunakan alat penggalian data sehingga perusahaan dapat mengintegrasikan data tersebut. CRM analitis sendiri sudah menjadi bagian penting dalam penerapan CRM yang efektif, dan nilai pelanggan pun dapat digunakan membuat berbagai keputusan CRM, misalnya konsumen mana yang akan dibidik, konsumen mana yang harus diprioritaskan. Bahkan CRM analitis sendiri dapat memberikan solusi yang tepat waktu, dan juga yang bersifat personal bagi segala permasalahan konsumen, sehingga terpecahnya dengan cepat masalah tadi, konsumen akan semakin puas dengan perusahaan atau usaha

LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Body and Limayem (2006) "The development of loyalty involves building and sustaining a relationship with a customer, which leads to the repeated purchase of products or services over a given period of time" yang artinya perkembangan dari loyalitas meliputi membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang mengarahkan pada pembelian ulang produk dan jasa

pada waktu tertentu. Loyalitas pelanggan bisa dalam artian mereka melakukan pembelian secara berulang dan rutin dalam jangka waktu tertentu.

Terdapat 4 jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklarifikasi silang dengan pembelian ulang yang rendah dan tinggi, menurut Griffin (2003), 4 jenis tersebut yaitu :

1. Tanpa loyalitas.

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/ jasa tertentu. Maka dari itu secara umum suatu perusahaan harus menghindari untuk membidik pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal

2. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang seperti ini adalah membeli dengan faktor kebiasaan saja. Dengan alasan bahwa mereka sering menggunakan produk ini dan bukan datang dari loyalitas. Pembeli yang seperti ini bisa diubah dari loyalitas lemah ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan mendekati mereka secara aktif dan meningkatkan referensi positif di benak mereka untuk mengenai produk anda dari pada pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi

Tingkat referensi yang lebih tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang

4. Loyalitas premium

Jenis loyalitas ini tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi, ini

adalah yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkatan keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini adalah jenis pelanggan yang sangat disukai disetiap perusahaan dan usaha, hal ini sangat jelas karena tingkat pembelian ulang yang teratur. Untuk tingkatan ini para pelanggan merupakan penganjur kepada keluarga atau rekan kerja dan juga masih banyak yang lainnya untuk mencoba pilihan mereka, pelanggani ini juga bisa disebut pelanggan vokal, alias yang selalu menyarankan kepada orang lain untuk membelinya.

Tingkatan loyalitas pelanggan menurut Griffin (2003) sebagai berikut :

- Tahap satu : *suspect*. *Suspect* (tersangka) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli.
- Tahap dua : prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospek mungkin tahu siapa anda, di mana anda, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.
- Tahap tiga : prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.
- Tahap empat : pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah

orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa merupakan pelanggan anda dan sekaligus merupakan pelanggan pesaing anda

- Tahap lima : pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- Tahap enam : klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- Tahap tujuh : penganjur. Penganjur (*advocad*) seperti klien, pendukung membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda dan membawa pelanggan kepada anda.

Menurut Buttle (2007), ini disebut tangga nilai dalam upaya menempatkan kesetiaan konsumen dalam berbisnis diantara juga ada 7 anak tangga diantaranya :

1. *Suspect*, apakah konsumen itu cocok dengan profil target market?
2. *Prospect*, konsumen sesuai dengan profil yang dimaksud dan pihak perusahaan melakukan langkah pendekatan awal.
3. Konsumen perdana, konsumen yang melakukan pembelian pertama kali.
4. Konsumen ulang, konsumen yang melakukan pembelian tambahan.
5. Konsumen mayoritas, konsumen

memilih perusahaan sebagai supplier pilihan mereka.

6. Konsumen setia, konsumen yang tak berpindah ke supplier lain dan menunjukkan sikap amat positif kepada perusahaan.
7. Pendukung, konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen konsumen baru.

Demikianlah tingkatan loyalitas konsumen meski menurut Dwyer dalam Bullte (2007) "tidak semua konsumen menempuh jalur yang sama dari status sebagai suspect sampai ke pendukung alias konsumen setia". Jadi kadang ada konsumen yang bertahan sampai fase teratas namun disisi lain juga ada yang hanya di fase tengah tidak berpindah ke atas bahkan hanya menjadi konsumen perdana alias pembeli pertama kali dan tidak membeli untuk pembelian selanjutnya atau berulang. Namun buku itu menjelaskan dengan adanya CRM maka akan di analisis sampai dimana pelanggan mereka mencapai tingkatan loyalitas tadi sehingga bisa meningkatkan tingkatannya dengan menggunakan strategi CRM.

PENELITIAN TERDAHULU

Berikut beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan kajian, yaitu :

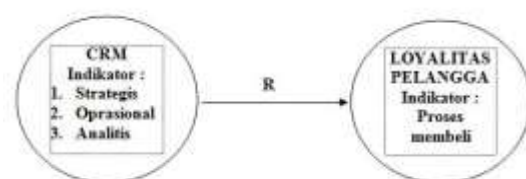
1. Rinny E. Kalalo (2013) "*CRM dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*". Jumlah populasi sebanyak 234 sedangkan sampel sebanyak 71 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan

bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

2. Satriyo UP Bhaskara dkk (2014) "*CRM dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*". Jumlah populasi sebanyak 1239 dan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel ini berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Hesti Kartika Sari (2009) "*Efektivitas Loyalty Program dalam CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Program Im3@school Community pada PT. Indosat, Tbk Cabang Malang)*". Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara CRM melalui loyalty program terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan serta untuk menghasilkan pelanggan yang loyal dengan memberikan nilai loyalty program yang tinggi dan kuncinya adalah kepuasan

KERANGKA BERPIKIR

Terdapat kerangka berpikir penelitian



HIPOTESA

Adapun hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM terhadap tingkat loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang.

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi. Sehingga penelitian ini akhirnya akan memecahkan masalah yang ada sesuai dengan data-data yang telah diproses dimulai dari menyajikan data, menganalisis data yang telah diperoleh dan kemudian menginterpretasikannya. Pemecahan masalah nantinya akan mencari hubungan satu variabel yang satu dengan variabel yang lain, variabel independen dengan simbol X dan dependen dengan simbol Y. Variabel inilah yang nantinya akan dicari hubungan atau pengaruhnya melalui uji hipotesis.

OBJEK PENELITIAN

Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti yakni terletak di Kelurahan Banyuanyar Sampang. Lokasi ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah pelanggan yang menggunakan XL Axiata di lokasi tersebut.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi pendahuluan merupakan salah satu kegiatan persiapan yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menentukan objek (variabel) dan subjek (responden) penelitian yang tepat, sesuai dengan tema penelitian yang menjadi fokus kajian peneliti.
2. Studi lapangan
 - Wawancara. Wawancara yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara yang tidak terstruktur. Menurut Arikunto (2010), wawancara ini adalah pedoman yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Dan Wawancara juga merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau dengan menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2006). sehingga bisa dikatakan si pewawancara adalah pengemudi untuk jawaban dari responden.
 - Kuesioner. Menurut Sugiyono (2010), kuesioner/ angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk di jawab sehingga peneliti lebih efisien dalam mengumpulkan data karena tau apa yang bidang diharapkan responden dengan memberikan pertanyaan tadi. Merumuskan pertanyaan itu penting dalam polling, yakni membuat pertanyaan yang tepat yang dapat di persepsi sama oleh semua responden (Noor, 2011)

- sehingga kata-katanya harus jelas.
3. Studi kepustakaan. Menurut Tika (2006) studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder. Untuk datanya seorang peneliti langsung mencatatnya ke dalam tulisan atau diolah kembali dengan menyebutkan sumber perolehan data. Dengan studi pustaka ini peneliti akan mengolah sumber perolehan data yang akan memperkuat penelitian ini.

TEKNIK ANALISA DATA

Pada penelitian ini teknik analisa data menggunakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif, diantaranya :

- a. Analisa kualitatif. Untuk analisis ini dengan menggunakan skala likert. Menurut Azwar (2011), skala likert berisi tentang pertanyaan sikap, yaitu suatu pernyataan mengenai objek sikap
- b. Analisa kuantitatif. Untuk analisa ini menggunakan statistik yaitu dengan menggunakan Regresi linier sederhana. Menurut Tika (2006), analisis korelasi sederhana ini dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausah atau fungsional.

ANALISA DAN PEMBAHASAN ANALISA HASIL PENELITIAN UJI VALIDITAS

Berikut hasil perhitungan uji validitas dari 12 item pertanyaan dalam penelitian ini. Hasil uji validitas tersebut akan dipaparkan dibawah ini :

1. Faktor strategis dengan item :

- a. Perlakuan karyawan pada saat menyambut kedatangan pelanggan atau pada saat menerima telpon dari pelanggan $r_{xy} = 0,396 > 0,312$
- b. Perlakuan karyawan pada saat pelanggan berkonsultasi $r_{xy} = 0,351 > 0,312$

2. Faktor operasional dengan item :

- a. Menginformasikan melalui SMS $r_{xy} = 0,305 < 0,312$
- b. Menginformasikan iklan melalui media TV $r_{xy} = 0,558 > 0,312$

3. Faktor Analitis dengan item :

- a. Memberikan solusi sesuai informasi yang diberikan pelanggan $r_{xy} = 0,537 > 0,312$
- b. Menyediakan bermacam-macam paket data $r_{xy} = 0,528 > 0,312$
- c. Menyediakan XL-center $r_{xy} = 0,580 > 0,312$

4. Faktor tingkat loyalitas pelanggan dengan item :

- a. Kepuasan dengan kebutuhan berkomunikasi menggunakan XL $r_{xy} = 0,671 > 0,312$
- b. Kepuasan dengan informasi yang diberikan XL $r_{xy} = 0,769 > 0,312$
- c. Mudah dalam mengevaluasi pilihan fitur paket XL $r_{xy} = 0,628 > 0,312$

- d. Mudah dalam memutuskan membeli fitur paket XL $r_{xy} = 0.554 > 0,312$
- e. Respon baik setelah melakukan pembelian fitur paket XL $r_{xy} = 0,539 > 0,312$

UJI REABILITAS

Diketahui hasil r hitung dari variabel X = 0,408 dan r hitung dari variabel Y =0,627 maka dengan membandingkan nilai r tabel 0,05 = 0,312 ternyata r hitung > dari pada r tabel. Maka instrumen data pada penelitian ini baik variabel X dan Y adalah Reabel.

HASIL PERSAMAAN LINIER REGRESI SEDERHANA

Koefesien diperoleh menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows dengan data yang telah diperoleh kemudian di input dan diolah ke dalam program SPSS 16 for windows. Untuk hasilnya ada pada tabel dibawah ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.043	.807		1.292	.204			
	X_CRM	.687	.207	.474	3.322	.002	.474	.474	.474

a. Dependent Variable: Y_Loyalitas

HASIL REGRESI PEARSON CORRELATION

Hasil regresi *pearson correlation* menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows dan dari data yang telah disajikan di input dan diolah kedalam program SPSS 16 for windows. Untuk hasilnya ada pada tabel dibawah ini :

Correlations

		Y_Loyalitas	X_CRM
Pearson Correlation	Y_Loyalitas	1.000	.474
	X_CRM	.474	1.000
Sig. (1-tailed)	Y_Loyalitas	.	.001
	X_CRM	.001	.
N	Y_Loyalitas	40	40
	X_CRM	40	40

**PEMBAHASAN
ANALISA KUALITATIF**

Secara kualitatif dari hasil jawaban 40 Responden dapat disusun sebagai berikut :

- a. Loyalitas pelanggan kategori cukup 47,5%
- b. Faktor strategis kategori baik 70%
- c. Faktor operasional kategori baik 42,5%
- d. Faktor analitis kategori baik 45%

ANALISA KUANTITATIF

$$Y = 1,043 + 0,687 X$$

- Konstanta sebesar 1,043. Artinya jika CRM sama dengan nol maka loyalitas pelanggan sebesar 1.034 atau 104,3%.
- Faktor CRM 0,687. Artinya jika CRM ditingkatkan satu-satuan maka menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,687 atau 68,7%

Sehingga loyalitas pelanggan cenderung positif sebesar 104,3% dengan faktor CRM sebesar 68,7%

ANALISA KORELASI

Hasil perhitungan R dan R square menggunakan bantuan program SPSS 16 for windows dan dari data yang telah disajikan di input dan diolah kedalam program SPSS 16 for windows. Hasil perhitungan R dan R Square pada tabel di atas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variabel bebas yaitu CRM dan variabel terikat yaitu loyalitas pelayanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Nilai R atau koefisien R sebesar 47,4% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat sedang. Sedangkan nilai R Square atau koefisien R sebesar 22,5% artinya $(100,0\% - 22,5\%) = 77,5\%$ di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

Uji t atau t tes adalah bertujuan untuk menguji signifikansi variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini maka perlu dibuktikan dengan melakukan uji hipotesis yaitu dengan menggunakan uji t atau t tes. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variabel CRM (X) yang terdiri dari strategis, operasional dan analitis sebesar 3,322 dan kalau di konsultasikan dengan tabel t sebesar 2,021 sehingga t hitung > t tabel maka di ambil kesimpulan bahwa dugaan variabel CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang XL Axiata terbukti kebenarannya, hal ini dapat dilihat dari t hitung > t tabel. Selanjutnya dihitung dengan t tabel dengan taraf kesalahan 5% dan dari t hitung diperoleh 0,02.

Apabila $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan apabila $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Apabila dikonsultasikan $0,02 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata Sampang, yaitu :

1. CRM terdiri dari strategis, analitis dan operasional merupakan suatu proses suatu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjalin hubungan jangka panjang yang akan mendatangkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel-variabel CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan

pelanggan XL Axiata Sampang dengan t hitung 3,322 dan kalau di konsultasikan dengan tabel t sebesar 2,021 sehingga t hitung > t tabel maka di ambil kesimpulan bahwa dugaan variabel CRM berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata terbukti kebenarannya. Selanjutnya dihitung dengan t tabel dengan taraf kesalahan 5 % (0,05) dan dari t hitung diperoleh 0,02. Apabila $\alpha \leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan apabila $\alpha \geq 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Apabila dikonsultasikan $0,02 < 0,05$ dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Hasil perhitungan R dan R Square pada tabel di atas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variabel bebas yaitu CRM dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Nilai R atau muliper R sebesar 0,474 atau 47,4% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas bersifat sedang. Sedangkan nilai R Square atau derteriman R sebesar 0,225 atau 22,5% artinya $(100,0\% - 22,5\%) = 77,5\%$ di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya XL Axiata memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Berdasarkan penelitian tentang CRM terhadap loyalitas pelanggan sebaiknya XL lebih aktif menelusuri keinginan pelanggan baik dari paket yang ditawarkan, atau SMS yang dikirimkan tentang informasi yang penting saja, karena terlalu banyak SMS membuat pelanggan menggerutu bahkan tidak membacanya, hal itu disebabkan

informasi yang tidak begitu penting.

- b. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih lanjut dengan penelitian sejenis dengan lokasi yang berbeda atau dengan menggunakan variabel lain agar hasil penelitian secara umum dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam menjaga hubungan pelanggan menuju loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.

Azwar, Saifuddin. 2011. *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar Offset : Yogyakarta.

Body, Assion Lawson and Limayem, Moez. 2006. *The impact of customer relationship management on customer royalty: the moderating role of web site characteristics*. Jurnal ilmiah

Bungin, M. Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Kencana : Jakarta

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayu Media Publishing : Malang

Griffin, Jill. 2003. *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kestiaan pelanggan*. PT. Gelora Aksara Pratama : Jakarta

Hesti Kartika Sari. 2009. *Efektivitas Loyalty Program dalam CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*

(Studi Program *Im3@school Community* pada PT. Indosat, Tbk Cabang Malang).
Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6 No. 2 Des 2009 Hal : 177-206

Kotler dan Armstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleven Edition*. Pearson Educaion Inc : New Jersey

Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2013. *Metodologi penelitian*. PT. Bumi Aksara : Jakarta.

Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi penelitian*. Kecana : Jakarta.

Rinny E. Kalalo. 2013. *CRM dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*. ISSN : 2303-1174. Jurnal

EMBA Vol. 1 No. 14 Des 2013 Hal : 1553-1561

Satriyo UP Bhaskara dkk. 2014. *CRM dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado*. ISSN : 2303-1174. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1 Maret 2014 Hal : 99-110

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA : Bandung

Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodolgi Riset Bisnis*. PT. Bumi Aksara : Jakarta