

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN PERSONAL SELLING
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT VIRGO EKSPRES TOURS & TRAVEL MANADO**

Oleh :
Satriyo U.P. Bhaskara¹
Silvy L. Mandey²
Olivia Nelwan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹satriyo@datalinkdigital.com
²silvyamandey@rocketmail.com
³oliv.nelwan@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur yang penting untuk sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya, dengan memanfaatkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) dan *Personal Selling* perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *expectations* dan *perceived performance*, bila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh CRM dan *personal selling* terhadap kepuasan konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Populasi penelitian 1239 pelanggan dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tours & Travel. Berdasarkan hasil penelitian perusahaan harus mengembangkan lebih baik lagi CRM seperti program edukasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan. Dan *Personal Selling* seperti pendidikan dan pelatihan bagi para *frontliner* yang bertatap muka secara langsung dengan pelanggan yang datang menggunakan jasa Pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.

Kata Kunci: CRM, *personal selling*, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Customer satisfaction is one element that is essential for a company to achieve its goals, by utilizing a CRM strategy (customer relationship management) and personal selling the company can satisfy the consumers and therefore contributes to increasing sales. Consumer satisfaction is influenced by two main variables are expectations and perceived performance, when perceived performance exceeds expectations, the consumer gets satisfaction, ultimately will create consumer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of CRM and personal selling to consumer satisfaction at PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. The study population sample of 1239 customers with 100 respondents. The results showed that the CRM, and personal selling simultaneously affect for the user consumer satisfaction. Based on the results of this research, enterprise must develop better CRM like customer education programs to improve customer understanding of the company's products and services. And personal selling, education and training for front liners whose face to face with the customers to use the services at PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado.

Keywords: CRM, *personal selling*, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang ada semakin kompetitif dibuktikan dengan adanya banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha selalu berinovasi dalam memperbaiki bisnisnya. Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu diperhadapkan pada pertanyaan, “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam, dimana hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik (Swastha, 2000:13).

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *CRM* menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. (Yuan & Chang:2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan *CRM*. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini. Semakin meningkatnya persaingan jasa khususnya dalam penyedia layanan tiket pesawat. Dalam memberikan peluang bagi usaha *Tours & Travel* untuk dapat mengembangkan, kemampuan *personal selling* bagi karyawan yang bekerja sebagai *front liner* merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan. Maka persaingan perusahaan yang menyediakan layanan tiket penerbangan pesawat semakin tajam. PT. Virgo Ekspres *Tours & Travel* merupakan salah satu perusahaan yang berkembang dibidang *tour and travel* yang menyediakan berbagai perjalanan baik dalam maupun luar negeri. Maka divisi *tour and hotel* serta *ticketing* sangatlah berperan penting dalam meningkatkan dan menunjang kinerja perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggan.

Tabel 1 Penjualan Tiket Domestik Triwulan I, Tahun 2013.

Maskapai	Januari	%	Februari	%	Maret	%	Rata-rata
Lion	987	73.55	857	75.51	934	75.32	926
Sriwijaya	308	22.95	235	20.70	269	21.69	271
Merpati	17	1.27	15	1.32	12	0.97	15
Garuda	30	2.24	28	2.47	25	2.02	28
Total	1342	100	1135	100	1240	100	3717

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa PT Virgo Ekspres *Tours & Travel*, menjadi salah satu pilihan dari pengguna jasa penerbangan di Kota Manado. Jumlah pengguna layanan yang tinggi misalnya untuk maskapai penerbangan Lion, dan Sriwijaya Air setiap bulannya menunjukkan bahwa PT Virgo Ekspres *Tours & Travel*, juga telah menjadi alternatif utama bagi para pengguna layanan jasa penerbangan (masyarakat) di Kota Manado. Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras serta mengeluarkan biaya yang memadai dalam usaha merebut konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah:

1. *CRM* dan *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Ekspres *Tour & Travel* Manado.
2. *CRM* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Ekspres *Tour & Travel* Manado.
3. *Personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Virgo Ekspres *Tour & Travel* Manado.
4. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

TINJUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Pengertian tentang CRM (*Customer Relationship Management*), beberapa pengertian dari para ahli sebagai berikut :

1. Turban (2004:148), menyatakan CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.
2. Kotler dan Armstrong (2004:16), *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut: *Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales.* Maksudnya, Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli.

Kepuasan Konsumen

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007:42). Berdasarkan definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan dari konsumen, maka para konsumen akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*Loyalitas Costumer*).

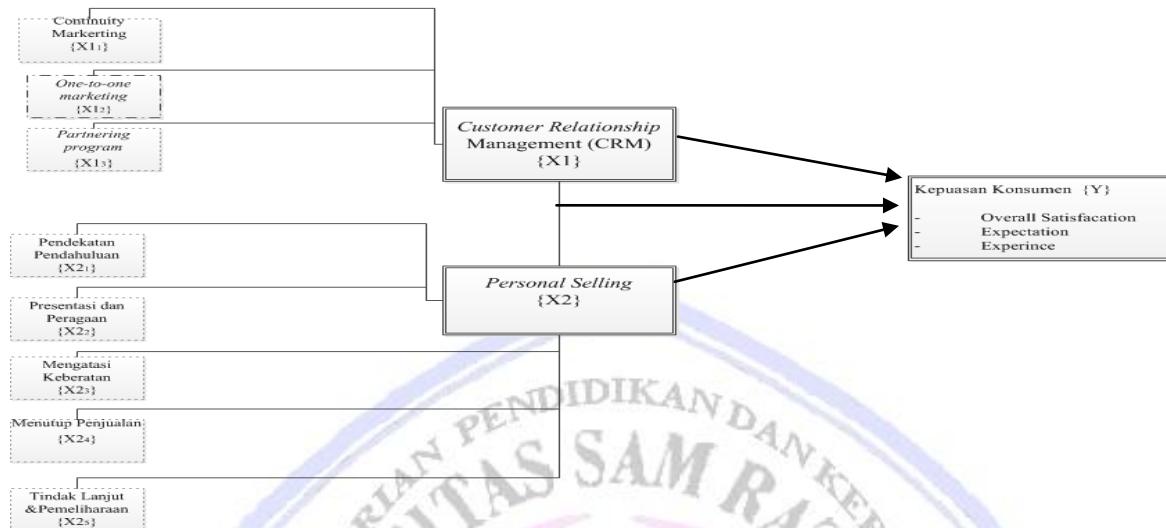
Penelitian Terdahulu

Wongkar(2012), Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. William Makmur Perkasa Manado, tujuannya untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y_1). Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Variabel Nilai Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Variabel CRM (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2). Berdasarkan kesimpulan penelitian maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: Perusahaan dalam hal ini PT.William Makmur Perkasa harus memperhatikan jalur-jalur yang signifikan dalam penelitian ini agar supaya dapat menambah dan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik

Manarisip (2013), *retailing mix* dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada freshmart superstore bahu mall manado, tujuannya untuk mengetahui apakah *retailing mix* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *retailing mix* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Freshmart Superstore* Bahu Manado baik secara simultan dan secara parsial. Nursanti (2011) pengaruh iklan, pameran dan

personal selling terhadap volume penjualan pada pekanbari komputer center, tujuannya untuk mengetahui apakah iklan, pameran dan *personal selling berpengaruh* terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan, pameran dan *personal selling berpengaruh signifikan* terhadap volume penjualan pada pekanbari komputer center.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2013.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

- H1 : CRM (*Customer Relationship Management*) dan *personal selling* secara bersama diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2 : CRM (*Customer Relationship Management*) diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : *Personal selling* diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder (studi literature, buku dan jurnal). Data primer bersumber dari responden melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada ialah konsumen yang menggunakan jasa layanan tiket pesawat PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, Triwulan I, Tahun 2013 sejak bulan Januari-Maret 2013 yaitu total jumlah konsumen sebanyak 3.717 orang. Berarti rata-rata perbulan sebanyak 1239 orang, dengan demikian jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 1239 orang. Sedangkan untuk jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Bebas (X)

1. CRM (X_1): McLeod (2007:194), CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Indikator CRM meliputi :
 - 1) *Continuity Marketing*
 - 2) *One-to-one marketing*
 - 3) *Partnering program*
2. *Personal Selling* (X_2): Swastha (2008:260), *Personal selling* adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Indikator *Personal Selling* ialah:
 - 1) Pendekatan Pendahuluan
 - 2) Presentasi dan Peragaan
 - 3) Mengatasi Keberatan
 - 4) Menutup Penjualan
 - 5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Variabel Terikat (Y)

1. Kepuasan Konsumen (Y): Tjiptono (2006:41), Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Indikator Kepuasan Konsumen ialah :
 - a) *Overall Satisfacation*
Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
 - b) *Expectation*
Kesesuaian produk dan/atau pelayanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
 - c) *Experience*
Tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan.

Metode Analisis

Uji Validitas

Validitas menunjukkan pada sejauh mana suatu alat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono 2012:455).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono 2012:456).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji Multikorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang lebih tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikorelasi. (Suliyanto, 2011:81).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas (Gudjarati 2003).

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : crm (x1), dan *personal selling* (x2) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (y). Dan bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Konsumen
X1	=	CRM
X2	=	<i>Personal Selling</i>
α	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien regresi variabel X1 (CRM)
β_2	=	Koefisien regresi variabel X2 (<i>Personal Selling</i>)
e	=	Pengganggu (<i>error</i>).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas terhadap responden untuk melihat kevalidan dan reliabelnya instrumen penelitian yang digunakan. Menurut Sugiyono (2009:352) uji coba dilakukan setelah instrumen/ kuesioner tersebut selesai disusun, instrumen kemudian diuji coba pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 30 orang sebagai responden.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
CRM (X ₁)						
1	0.620	0,374	0.000	Valid	.623	Reliabel
2	0.513	0,374	0.002	Valid		Reliabel
3	0.602	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.697	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lanjutan)

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
<i>Personal Selling (X₂)</i>						
1	0.748	0,374	0.000	Valid	.795	Reliabel
2	0.809	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.573	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.637	0,374	0.000	Valid		Reliabel
5	0.906	0,374	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)						
1	0.555	0,374	0.001	Valid	.736	Reliabel
2	0.768	0,374	0.000	Valid		Reliabel
3	0.701	0,374	0.000	Valid		Reliabel
4	0.547	0,374	0.001	Valid		Reliabel
5	0.730	0,374	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Tabel 2 menunjukkan keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena berada di atas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ (dari tabel *Rho Spearman*, $df = (\alpha, n-2)$) sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 4.2, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas nilai kritis yang disarankan. Suliyanto (2005:51) menyatakan instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas $>$ nilai alpha atau bila nilai alpha $>$ dari tabel Rho Spearman, $df = (\alpha, n-2)$ artinya variabel dinyatakan reliabel).

Koefisien keandalan reliabilitas instrumen penelitian sebesar 0,623; 0,795; 0,736 (nilai reliabilitas instrumen $>$ 0,6), artinya variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan reliabel. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Uji Asumsi Klasik

Dilakukan uji asumsi klasik, untuk menguji apakah model regresi menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows* maka hasil uji asumsi klasik, yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi yang sangat kuat diantara dua atau lebih variabel bebas. Model regresi linear mengasumsikan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara dua variabel bebasnya. Jika terdapat Multikolinieritas berarti antar variabel bebas memiliki hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Apabila ini terjadi, maka model regresi yang dihasilkan akan bias kalau digunakan untuk peramalan (estimasi) atau akan bias jika digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jalan keluarnya yaitu dengan menghilangkan salah satu variabel bebas yang memiliki Multikolinieritas.

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. Menurut Suliyanto (2005:75) berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinier, karena nilai VIF $<$ 10. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
CRM (X_1)	1,163	Non Multikolinieritas
<i>Personal Selling</i> (X_2)	1,801	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Data pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai output pada *coeficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memastikan tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan gangguan (residual), karena bila terjadi korelasi antar variabel bebas dengan residualnya maka model menjadi tidak baik bila akan digunakan untuk peramalan (estimasi). Menurut asumsi Heteroskedastisitas tidak boleh terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel bebas dengan residualnya. Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Pada bagian ini digunakan metode Park Gleyser (Suliyanto, 2005:73), gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e).

Jika probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas. Hasil uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Probabilitas (p)	Keterangan
CRM (X_1)	0,700	Non Heterokedastisitas
<i>Personal Selling</i> (X_2)	0,406	Non Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2013.

Tabel 4 diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; CRM (X_1) dan *Personal Selling* (X_2), serta Kepuasan Konsumen pada variabel (Y) sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t_{hitung}	Sig	Ket
<i>Constant</i>	6,299				
CRM (X_1)	,303	,083	3,636	,000	Sig
<i>Personal Selling</i> (X_2)	,360	,072	4,993	,000	Sig
R = 0,579		Sig F= 0,000			Jumlah sampel = 100
R Square = 0,335		F hitung = 24,404			t tabel = 1,980
Adjusted R Square = 0,321		F Tabel = 2,699			$\alpha = 0,05$
Kepuasan Konsumen = 6,299 + 0,303 X_1 + 0,360 X_2 + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2013

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,299 + 0,303 X_1 + 0,360 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 6,299 artinya jika variabel independen yang terdiri dari CRM X_1 , dan *Personal Selling* X_2 , dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado sebesar 5,746 satuan.
- Koefisien regresi CRM sebesar 0,303 artinya, jika CRM ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sebesar 0,303 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi *Personal Selling* sebesar 0,360 artinya jika *Personal Selling* meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sebesar 0,360 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

Pengaruh antara CRM, dan *Personal Selling* dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,579 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh CRM, dan *Personal Selling*, terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 57,9%.

Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 (r^2) adalah 0,335 yang menunjukkan bahwa 33,5% Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, dipengaruhi oleh CRM, dan *Personal Selling* sementara sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel CRM, dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 24,404 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel CRM, dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel CRM, dan *Personal Selling* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, di terima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk melihat ada/ tidaknya pengaruh CRM, dan *Personal Selling* secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel CRM sebesar 3,636 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* sebesar 4,993 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pembahasan

Pengaruh Secara Bersama CRM, dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa CRM, dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel CRM, dan *Personal Selling* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongkar (2012) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Demikian juga dengan hasil penelitian Putri (2012), yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana sumber loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan terbukti.

Pengaruh Secara Parsial *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler,2007:42). Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga CRM, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongkar (2012) yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan Putri (2012), yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana sumber loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan terbukti.

Pengaruh Secara Parsial *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Konsumen.

Personal Selling atau penjualan pribadi berkaitan dengan kemampuan karyawan atau manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan secara individu untuk menciptakan penjualan bagi perusahaan, melalui kepuasan dari para konsumennya. Masterson dan Pickton (2004:256) menyatakan *personal selling* adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial, dengan tujuan mendapatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *personal selling*, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima. Hasil penelitian tersebut, sejalan dengan penelitian Samsir dan Aida Nursanti (2011), yang menemukan bahwa *Personal Selling* Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan. Dengan demikian hasil uji penelitian yang dilakukan terbukti.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa CRM, dan *Personal Selling* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel CRM, dan *Personal Selling* secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, di terima.
2. *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga CRM, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima.
3. *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa Tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *personal selling*, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di terima.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai masukan, yaitu:

1. Bagi pihak manajemen PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sebaiknya memperhatikan *Customer Relationship Management* (CRM), mengingat koefisien regresi CRM dimata konsumen pengguna masih lebih rendah. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara meningkatkan kemitraan antara perusahaan dengan pelanggan, maupun melalui program edukasi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian, sehingga dapat diperoleh temuan-temuan lain yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gudjarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar* : Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta.
- Putri, Gempita. 2012. Analisis Pengaruh CRM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada After Sales Services Product Broadband Internet Jabodetabek 2012 Di Kantor Pusat. <http://eprints.binus.ac.id/23439/1/2011-2-00197-MN%20Abstrak001.pdf>. Tanggal akses 30 September 2013. Hal.v.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. International Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Masterson, Rosalind and David Pickton. 2004. *Marketing: The Introduction. Avenue Of The Americas*. Mcgraw-Hill, N.Y.
- Manarisip, Rambo. 2013. Retailing Mix Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Freshmart Superstore Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174 Vol 1, No 3 (2013). Hal 233-354.

- McLeod, Raymond Jr. dan George P. Schell. 2007. Sistem Informasi Manajemen. Edisi kesembilan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Linda Karya, Bandung.
- Samsir dan Aida Nursanti. 2011. Pengaruh Iklan, Pameran Dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Pada Pekanbaru Komputer Center. <http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/1865/1/jurnal%2520adam%2520modif.pdf>. Tanggal akses 30 September 2013. Hal.1-72.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS.
- Swastha, Basu. 2000. Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Liberty. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang, Jawa Timur.
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia, Jakarta.
- Wongkar, Anneke. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. William Makmur Perkasa Manado. ISSN: 2338-2953, Vol 1, No 3 (2013): *Future Issue* Vol.1 No.3 tahun 2013.
- Yuan, S.T., & Chang, W.L. 2001. Mixed-Initiative Synthesized Learning Approach For Web-Based CRM, Expert Systems with Applications. <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/mixed-initiative-synthesized-learning-approach-for-web-based-crm-Wd91qVgrnp>. Tanggal akses 30 September 2013. Pp.187-200.