

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PERSONAL SELLING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN NASABAH ASTRA KREDIT COMPANY MANADO

Oleh:
Shinta K. Pijoh¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email:¹shinta_pijoh@yahoo.com

ABSTRAK

Saat ini Indonesia memasuki pasar bebas ASEAN dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015, perusahaan dan pengusaha akan menghadapi berbagai peluang diharapkan dapat membawa kemajuan. ACC adalah salah satu perusahaan pembiayaan terbesar & terpercaya yang berdiri sejak 1982. Dengan pengalaman lebih dari 25 tahun dan didukung oleh lebih dari 2.300 dealer di lebih dari 30 kota serta dipercaya oleh lebih dari 670.000 customer, ACC memiliki fasilitas pembiayaan untuk semua kendaraan baru maupun kendaraan bekas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *personal selling* dan *service quality* terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. Populasi penelitian ini adalah 941customer, dan sampel digunakan sebanyak 91 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan, CRM, personal selling, dan service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado. *Service quality* merupakan variabel paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah. ACC Manado sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para nasabah, baik konsumen baru ataupun lama, pimpinan termasuk untuk menarik konsumen potensial yang akan menggunakan produk ACC Manado.

Kata kunci: *customer relationship management, personal selling, service quality*

ABSTRACT

Currently, Indonesia entered the ASEAN free trade in the ASEAN Economic Community (AEC) in 2015, companies and entrepreneurs will face a variety of opportunities are expected to bring progress. ACC is one of the largest and reliable financing company established since 1982. With more than 25 years and is supported by more than 2.300 dealers in more than 30 cities and is trusted by more than 670.000 customers, the ACC has a financing facility for all new vehicles or vehicles ex. The purpose of this study to determine the effect of *customer relationship management (CRM)*, *personal selling* and *service quality* on customer satisfaction ACC Manado. The population was 941customer, and samples were used as much as 91 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed simultaneously, CRM, personal selling, and service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction ACC Manado. *Service quality* is the most dominant variable influence on customer satisfaction. Manado ACC should improve the quality of service to customers, either old or new customers, including leaders to attract potential customers who will use the product ACC Manado.

Keywords: *customer relationship management, personal selling, service quality*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini Indonesia memasuki era Pasar Bebas Asean dalam Masyarakat Ekonomi Asean mulai akhir 2015 (31 Desember 2015) dan awal 2016 (1 Januari 2016). Hal ini akan mendorong perekonomian di kawasan Asean yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand, Myanmar, Kamboja, Vietnam, Laos, Brunei. Perusahaan dan pengusaha di era ini akan menghadapi berbagai peluang diharapkan dapat membawa kemajuan. Selain peluang ada juga berbagai tantangan yang akan dihadapi seperti persaingan diantara perusahaan-perusahaan di negara Asean serta para pengusahanya. Manado sebagai salah satu wilayah di Indonesia juga akan menghadapi tantangan ini dimana dengan dimulainya pasar bersama Asean maka wilayah ini bukan hanya didatangi oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri saja namun perusahaan-perusahaan dari wilayah Asean juga akan datang ke Manado. ACC cabang Manado dalam menghadapi persaingan tersebut harus mampu untuk meningkatkan kemampuan perusahaan khususnya dari segi pemasaran modern.

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* yang disingkat CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk membuat perusahaan agar bisa sukses menghadapi persaingan khususnya menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan CRM ini merupakan proses untuk manajemen mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen khususnya dalam rangka menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas diikuti pula dengan maksimalisasi keuntungan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang memperhatikan kualitas produk dan layanan.

Personal selling juga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan yaitu ACC dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. *Personal selling* ini penting karena berkaitan dengan mempengaruhi konsumen secara tatap muka. Tanpa *personal selling* atau *personal selling* yang ditanggapi negatif oleh konsumen akan membuat konsumen cenderung untuk tidak memanfaatkan layanan ataupun tidak loyal terhadap layanan perusahaan. *Personal selling* ini diberikan oleh perusahaan ACC berupa *personal selling* para pegawai pemasaran berupa penjelasan tentang produk dan jasa dari perusahaan ACC ketika konsumen menghubungi mereka. *Personal selling* juga dilakukan oleh pegawai yang ada di showroom berupa penjualan, syarat-syarat kredit, dan juga kelengkapan berkas atau dokumen untuk kredit kepemilikan kendaraan bermotor/mobil (KPM).

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama bagi konsumen agar bisa loyal terhadap suatu perusahaan seperti perusahaan pembiayaan model ACC. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak ACC antara lain berupa senyuman, salam dan sapa ketika berhubungan dengan konsumen atau nasabah, juga kecepatan dan tanggapan dari karyawan untuk melayani konsumen, juga kehandalan para karyawan dalam melayani keluhan dan komplain dari para nasabah misalnya pembayaran yang terlambat ataupun hal-hal lainnya yang berkaitan dengan masalah nasabah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer relationship management, personal selling* dan *service quality* secara simultan terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.
2. *Customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.
3. *Personal selling* terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.
4. *Service quality* terhadap kepuasan nasabah ACC Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:6). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi (Suyanto, 2007:7). Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Armstrong (2006:16), manajemen pemasaran berkaitan dengan pengelolaan permintaan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran bukan hanya memperhatikan penemuan dan peningkatan permintaan, tetapi juga perubahan bahkan pengurangan permintaan. Pengelolaan permintaan berarti mengelola pelanggan.

Pemasaran Jasa

Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan, Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Customer Relationship Management

Alma (2009:296), Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler & Armstrong (2006:16), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. 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.

Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2006:112), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tjiptono (2008:224), *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Service Quality

Definisi *service quality* atau kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono 2008:20), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1994:204). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen haruslah menjadi tujuan utama dari semua perusahaan, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja bisnis perusahaan dengan kepuasan dari konsumen (Assauri, 2004:78). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009:172). Oliver (1997), "*Satisfaction/ dissatisfaction is the consumer's fulfillment response*,

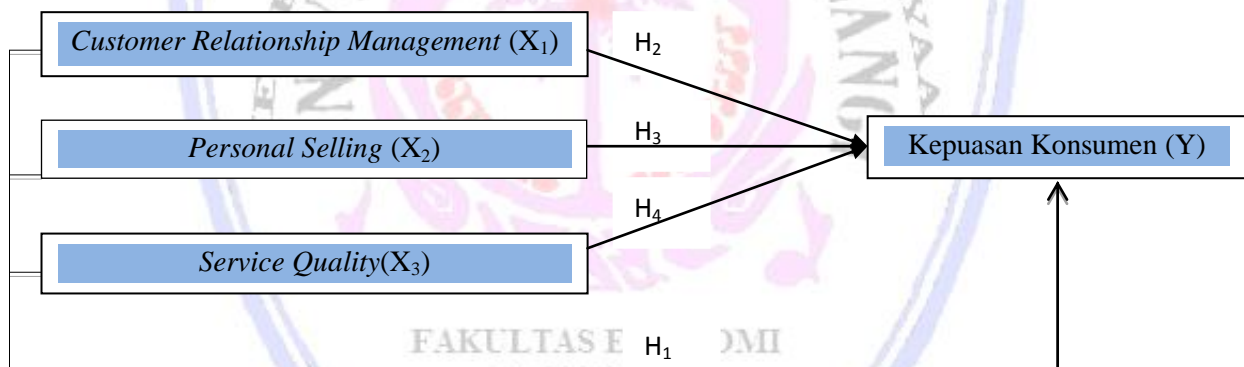
the degree to which the level of fulfillment is pleasant or unpleasant” (Kepuasan/ ketidakpuasan adalah respon terhadap pemenuhan konsumen, yang mana derajat tingkat pemenuhan tersebut menyebabkan kesenangan atau ketidaksesenangan). Konsumen yang sangat puas terhadap pelayanan sebelumnya tidak hanya memilih untuk terus berhubungan dengan perusahaan tersebut, namun juga sangat bersedia untuk membayar harga premium terhadap produk serta pelayanan tersebut (Assauri, 2004:89).

Penelitian Terdahulu

Kalalo (2013), *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh CRM dan *Personal Selling* terhadap Kepuasan Konsumen. Bhaskara (2014), CRM dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan *experiential marketing* terhadap *customer experience* dan loyalitas pelanggan.

Mulyaningsih (2013), CRM dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM dan Kualitas Layanan terhadap loyalties Pelanggan. Tangkilisan (2013), *Relationship Marketing* Pengaruhnya Terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty*.

Susetyaningsih (2014), Analisis Faktor Keahlian dan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas. Tujuan penelitian untuk Menguji apakah ada pengaruh dari keahlian menjual terhadap kepuasan dan loyalitas. Wartini (2008), Pengaruh Komunikasi Sales Person dalam Membangun Kepercayaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komunikasi sales person dalam mengetahui loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.



Gambar 1 Paradigma Penelitian

Sumber: *Kajian Teori 2015*

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Customer relationship management, Personal selling dan Service quality* diduga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂: *Customer relationship management* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃: *Personal selling* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

H₄: *Service quality* diduga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Kuncoro, 2007:15). Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kausal, yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi di

perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat atau pengaruh dari variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2010:21).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di Astra Credit Company (ACC) Manado. Sedangkan waktu penelitian selama sebulan dari awal bulan Oktober sampai dengan awal bulan November 2014.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan
2. Studi lapangan
3. Penyebaran angket

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Sugiyono, 2010:45). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ACC Manado sebanyak 941 responden. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dengan jumlah populasi sebanyak 941 konsumen didapat sampel sebesar 90,39 sehingga dibulatkan menjadi 91 responden sampel dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10 atau 10%. Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang dipilih secara acak namun ditentukan terlebih dahulu (purposif) sebagai konsumen ACC Manado.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. *Customer Relationship Management (CRM)* (X_1): suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan (Alma, 2009:296). Indikatornya yaitu (Tangkilisan, 2013: 227): *Understanding customer expectations, Building service partnership, Total quality management, Empowering Employee, Building valuable service and satisfaction to customer.*
2. *Personal selling* (X_2) yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan membuat penjualan (Saladin, 2006:172). Indikatornya yaitu: Presentasi penjualan, Menjawab pertanyaan, Membuat penjualan/layanan, Penjualan retail/kunjungan penjualan, dan *After sales service.*
3. *Service quality* (X_3) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008:20). Indikatornya (Tjiptono, 2008: 30): *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy.*
4. Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009). Indikatornya: Puas dengan layanan, Puas dengan produk, Puas dengan kinerja karyawan, dan Puas secara keseluruhan.

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:23). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:44). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk

momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:53). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Ranguti (2011:64) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = *Customer relationship management*
 X_2 = *Personal Selling*
 X_3 = *Service Quality*
 α = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi setiap variabel
 e = error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Uji Validitas *Customer relationship management* (X_1) 0.918, *Personal Selling* (X_2) 0.864, *Service Quality* (X_3) 0.738 juga Kepuasan Konsumen (Y) 0.854 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3 .

Pengujian Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

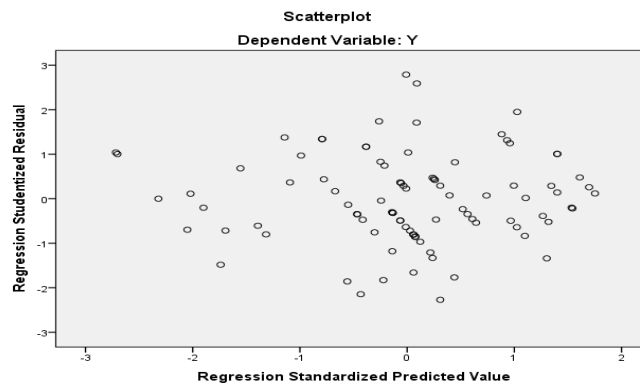
No	Variables	Cronbach's Alpha
1	X_1 <i>Customer Relationship Management</i>	.863
2	X_2 <i>Personal Selling</i>	.896
3	X_3 <i>Service Quality</i>	.693
4	Y <i>Loyalitas Konsumen</i>	.779

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan *Customer relationship management* (X_1), *Personal selling* (X_2), *Service quality* (X_3) serta Kepuasan Konsumen (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach's* yang lebih besar > 0.6 .

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

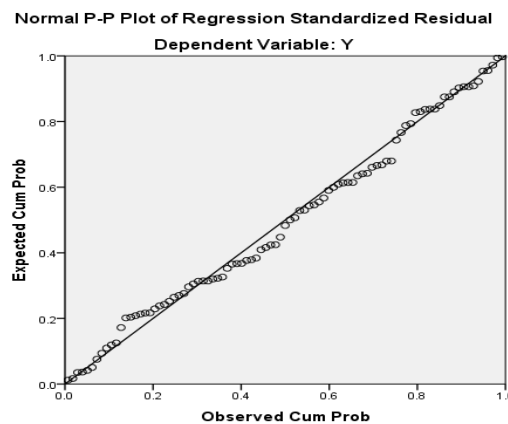


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data olahan 2015

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Normalitas

Sumber: Hasil data olahan 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.487	1.417		1.049	.001
	X ₁	.077	.040	.082	1.909	.000
	X ₂	.023	.042	.023	.546	.000
	X ₃	.550	.043	.505	10.018	.000

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.487 + 0.077 X_1 + 0.023 X_2 + 0.550 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas, dapat menginformasikan bahwa :

- Nilai konstant sebesar 1.487 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hal ini *Customer relationship management* (X₁), *Personal selling* (X₂), dan *Service quality* (X₃) mengalami penambahan sebesar satu skala maka Kepuasan Konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar 1.487.
- Nilai koefisien regresi (X₁) terhadap (Y) 0,077 yang berarti apabila *Customer relationship management* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,077 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi (X₂) terhadap (Y) adalah 0,023 yang berarti apabila nilai *Personal selling* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,023 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- Nilai koefisien regresi (X₃) terhadap (Y) adalah 0,550 yang berarti apabila nilai *Service quality* bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,550 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya Pengaruh *Customer relationship management* (X₁), *Personal selling* (X₂) dan *Service quality* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Nilai Koefisien korelasi dapat dilihat dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi (r₂) dan Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929(a)	.863	.859	1.17862

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis korelasi (r) yaitu sebesar 0,929, hal ini menunjukkan bahwa hubungan Pengaruh *Customer relationship management* (X₁), *Personal selling* (X₂) dan *Service quality* (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Koefisien determinannya (r₂) dalam tabel diatas sebesar 0,863 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi variable Pengaruh *Customer relationship management* (X₁), *Personal selling* (X₂) dan *Service quality* (X₃) dapat memprediksi atau menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 92,9% sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.825	3	254.608	183.284	.000 ^b
	Residual	120.856	87	1.389		
	Total	884.681	90			

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 183.284 yang signifikan 0,000. Karena sig. 0.00 maka rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer relationship management* (X_1), *Personal selling* (X_2) dan *Service quality* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) diterima.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 5. t-Test**

Model	T	Sig.
<i>Eksperiental Marketing</i>	1.909	.000
<i>Personal selling</i>	.546	.000
<i>Service quality</i>	10.018	.000

Sumber: Hasil data olahan 2015

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh :

- Nilai t hitung untuk variabel *Customer relationship management* 1.909 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Customer relationship management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini berarti H_2 diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel *Personal selling* 0.546 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Personal selling* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini berarti H_3 diterima.
- Nilai t hitung untuk variabel *Service quality* 10.018 lebih besar dari nilai t-tabel artinya variabel *Service quaity* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, ini berarti H_4 diterima.

Pembahasan

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *customer relationship management*, *personal selling*, dan *service quaity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ACC cabang Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ACC Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *customer relationship management* seperti: *Understanding customer expectations*, *Building service partnernship*, *Total quality management*, *Empowering Employee*, *Building valuable service and satisfaction to customer* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ACC Manado. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer relationship management* merupakan salah satu variabel penting atau prediktor dari kepuasan khususnya kepuasan nasabah ACC Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau nasabah di ACC khususnya konsumen yang membutuhkan layanan di perusahaan pembiayaan atau multifinance Astra Credit Company (ACC) cabang Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Bhaskara (2014). Penelitian tersebut menemukan bahwa *customer relationship management* yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ACC Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *personal selling* antara lain: Presentasi penjualan, Menjawab pertanyaan, Membuat penjualan/layanan, Penjualan retail/kunjungan penjualan, *After sales service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ACC

Manado. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Bhaskara (2014), dan Susetyaningsih (2014). Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa *personal selling* yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Statistik dapat dijelaskan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ACC Manado dengan nilai koefisien yang signifikan. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa *service quality* seperti: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ACC Manado. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *service quality* merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang paling besar berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya khususnya penelitian dari Kalalo (2013). Penelitian tersebut menemukan bahwa *service quality* yang terdiri dari lima indikator utama terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer relationship management, Personal selling, dan Service quality* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Konsumen ACC Manado.
2. *Customer relationship management* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ACC Manado.
3. *Personal selling* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ACC Manado.
4. *Service quality* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ACC Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Pihak Manajemen ACC Manado sebaiknya lebih meningkatkan *Customer relationship management* agar kedepannya tingkat Kepuasan Konsumen lebih baik.
2. Penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang sejenis dan dapat direplikasikan pada penelitian-penelitian di objek yang lainnya ataupun dengan mengubah model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Press, Jakarta.
- Bhaskara, S. U. P. 2014. CRM dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Virgo Ekspres Tours & Travel Manado. *Jurnal Emba*. Vol.2. No.1. ISSN 2303-1174. Tersedia di: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%253Farticle%253D139328%2526val%253D1025%2526title%253DCUSTOMER%252520RELATIONSHIP%252520MANAGEMENT%252520&ei=hTLaVP7hK9SVuASOPA&usg=AFQjCNHIW9zaoZc-KC36uO0fVIK3TU6KXw&sig2=UMRFlgdufWJ8xiS9ziA9BQ&bvm=bv.85464276,d.c2E>. Diakses tanggal 20 November 2014. Hal: 99-110.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, H. I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Kalalo, R. E. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1. No.4. ISSN 2303-1174. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAC&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%3Farticle%3D109202%26val%3D1025%26title%3DCUSTOMER%2520RELATIONSHIP%2520MANAGEMENT%2520DAN%2520KUALITAS%2520PELAYANAN%2520PENGARUHNYA%2520TERHADAP%2520LOYALITAS%2520KONSUMEN%2520PT.%2520MATAHARI%2520%2520DEPT.%2520STORE%2C%2520MANADO&ei=QTPaVJGxDsagugTq-IHwDw&usg=AFQjCNE3AtCOwofaXceABbyeQ7xFTrix5Q&sig2=ggSPkIHTLPoVeOCCmitfvQ&bvm=bv.85464276.d.c2E>. Diakses tanggal 20 November 2014. Hal: 1553-1561.
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2006. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyaningsih. 2013. CRM Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1.No. 4. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.e-jurnal.com%2F2013%2F12%2Fcustomer-relationship-managementcrm.html&ei=nYjmVNjiLI2LuASegIHQDw&usg=AFQjCNFYkr_DkhnRP2N6DdbCgAkGYZCiBA&sig2=YKR87I2SkTzQ-kyt-kyk7Q. Diakses tanggal 20 November 2014. Hal: 1729-1737.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. Upper Saddle: McGraw Hill, New Jersey.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. 1994. Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*. Vol.70. No.3. ISSN 0022-4395. Tersedia di: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FValarie_Zeithaml%2Fpublication%2F222479881_Alternative_scales_for_measuring_service_quality_A_comparative_assessment_based_on_psychometric_and_diagnostic_criteria%2Flinks%2F02e7e53cd16bb184e3000000.pdf&ei=ADTaVLzJFJSeugSHiIL4Dw&usg=AFQjCNGpjk1Khqvc2rI1QPMeI6qNiuUBfw&sig2=KAG8e2fQoEAalswkjJz58w. Diakses tanggal 25 November 2014. Hal: 201-230.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susetyaningsih, A. Analisis Faktor Keahlian dan Kepercayaan pada Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Nasabah Guna Mencapai Loyalitas. *Jurnal Feprints UNDIP*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffeprints.undip.ac.id%2F5149%2F1%2FJurnal_Arie_pati.doc&ei=jITaVMG7GZKJuwSnnIAG&usg=AFQjCNFbSVmp-DkXN79dP1zDM1rr2bbf1Q&sig2=RA3jgmSwXzJ-vNv5iZYo8A. Diakses tanggal 25 November 2014. Hal: 1-27.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

- Tangkilisan, F. G. 2013. Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalti pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado. *Jurnal Emba*. Vol.1.No.4. ISSN 2303-1174. Tersedia di: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%3Farticle%3D109054%26val%3D1025%26title%3DRELATIONSHIP%2520MARKETING%2520PENGARUHNIA%2520TE RHADAP%2520CUSTOMER%2520LOYALTY%2520%2520PADA%2520PT.%2520BANK%2520P ERKREDITAN%2520RAKYAT%2520PRISMA>. Diakses tanggal 25 November 2014. Hal: 224-233.
- Tjiptono, F., 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Utama, Jakarta.
- Wartini, S. 2008. Pengaruh Komunikasi Sales Person dalam Membangun Kepercayaan Terhadap Hubungan Jangka Panjang. *Fokus Ekonomi*. Vol.7.No.3. ISSN 1412-3851. Tersedia di: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdownload.portalgaruda.org%2Farticle.php%3Farticle%3D110043%26val%3D550%26title%3DPENGARUH%2520KOMUNIKASI%2520SALES%2520PERSON%2520DALAM%2520MEMBANGUN%2520KEPERCAYAAN%2520TERHADAP%2520HUBUNGAN%2520JANGKA%2520PANJANG&ei=4DXaVluJMtajugTI-YLwDw&usq=AFOjCNHnjx4eRNmC6m>. Diakses tanggal 25 November 2014. Hal: 147-154.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

