**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PT.WILLIAM MAKMUR PERKASA MANADO)**

**Oleh:**

**Anneke Wangkar**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Program Pasca Sarjana Magister Manajemen**

**Universitas Sam Ratulangi Manado**

**email :** [**anneke\_wangkar@yahoo.co.id**](mailto:anneke_wangkar@yahoo.co.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT.William Makmur Perkasa sebagai pihak yang menyewakan alat berat. Populasi adalah pelanggan penyewa alat berat yang berjumlah 88 pelanggan dengan teknik sampling yang digunakan adalah sensus.Data diperoleh dengan cara menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisa data menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y1). Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel CRM (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2). 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.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

This study aims for know the influence of Quality Service, Value Customer, Customer Relationship Management (CRM) against Satisfaction Customer and Customer Loyalty PT. William Makmur Perkasa as an parties who sublease heavy equipment. Population is customer tenant heavy equipment which amount to 88 customer with technique sampling which used is sensus. Data is obtained by way of using questionnaires and documentation. Technique data analysis using analysis pathways (Path Analysis). The results of research showed that the Variable Value Customer (X2) has a significant influence and positive towards variable Customer Satisfaction (Y1). Variable Quality of Service (X1) has a positive influence signifikan to variable Customer Loyalty (Y2). Variabel Customer Value (X2) has a positive influence signifikan to variable Customer Loyalty (Y2), Variabel CRM (X3) has a positive influence signifikan to variable Customer Loyalty (Y2). Variable Satisfaction Customer (Y1) has a positive signifikan to variable Customer Loyalty (Y2). Based on the conclusion the research then it can advisable things as follows : Company in this case PT. William Makmur Perkasa must pay attention to pathways who significant in this research in order that so that can be add to and retain customer with better.

Keywords : Service Quality, Customer Value, Customer Relationship Management (CRM)

Customer Satisfaction and Customer Loyalty

**PENDAHULUAN**

Perekonomian dunia saat ini sangatlah berbeda dengan perekonomian dua dasarwarsa yang lalu. Penyebaran informasi yang cepat merupakan suatu penyebab ketatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam berbisnis. Saat ini para pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk. Selain itu banyaknya konsumen menyebabkan perusahaan haruslah mampu menetapkan segmentasi dan target pasar yang benar sehingga lebih memiliki fokus usaha yang jelas. Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait. *Customer Relationship Management* (*CRM*) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. *CRM* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Yuang dan Chang (2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan *CRM*. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebar luaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini.

Menurut Kasali (2000) dalam meraih keuntungan tidak lagi mengandalkan pada volume pendapatan saja , tetapi harus berorientasi pada *long term satisfaction* dimana perusahaan harus mengembangkan kebijakan perusahaan yang mencakup pemasaran, penjualan, *service* dan teknologi yang semuanya terintegrasi dalam satu kesatuan kerja yang harmonis bagi terwujudnya nilai pelanggan (*customer value*). Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk. Tujuan pendekatan ini adalah untuk melampaui harapan pelanggan dan bukan sekedar memenuhinya. Dengan demikian perusahaan dapat memahami dengan baik perilaku pelanggan pada sasarannya, serta dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mampu mengungguli pesaingnya. Sementara itu loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan dapat menunjukkan seberapa besar dukungan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada sisi yang lain loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Demikian halnya dengan PT. William Makmur Perkasa, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang rental alat-alat berat seperti Excavator, Dozer, Vibro, Kren, Tandem, Tronton, Dump Truck dan lain-lain, dalam pengamatan penulis belum memperhatikan kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, bahkan belum ada manajemen hubungan pelanggan sehingga PT. William Makmur Perkasa sering tidak dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama, atau bahkan selamanya (dapat dilihat pada tabel 1.1). Hal ini tentunya berdampak pada kinerja perusahaan, seperti data berikut ini:

Tabel 1.1. Dasar Ukuran Kinerja PT. William Makmur perkasa.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ukuran | Tahun 2009 | Tahun 2010 | Tahun 2011 |
| Aktiva Lancar | Rp. 1.157.632.000,- | Rp. 1.234.677.000,- | Rp. 2.099.078.000,- |
| Aktiva Tetap | Rp. 8.921.250.000,- | Rp. 11.161.250.000,- | Rp.18.682.500.000,- |
| Total Aktiva | Rp.10.078.882.000,- | Rp. 12.395.927.000,- | Rp. 20.781.578.000,- |
| Hutang Lancar | Rp. 5.339.079.000,- | Rp. 5.276.880.000,- | Rp. 8.572.350.000,- |
| Modal | Rp. 4.739.803.000,- | Rp. 7.119.047.000,- | Rp. 12.209.228.000,- |
| Pendapatan Sewa | Rp. 6.410.850.000,- | Rp. 8.711.300.000,- | Rp. 9.246.100.000,- |
| Biaya Operasi | Rp. 5.171.047.000,- | Rp. 6.992.253.000,- | Rp. 7.286.872.000,- |
| Laba | Rp. 1.239.803.000,- | Rp. 1.719.047.000,- | Rp. 1.959.228.000,- |
| Pelanggan baru | 3 | 5 | 7 |
| Pelanggan Lama | 105 | 97 | 88 |

Sumber : PT. William Makmur Perkasa

Didalam mengukur kinerja suatu perusahaan dibutuhkan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi. Neraca adalah laporan keuangan yang menunjukkan keadaan perusahaan yang terdiri atas Aktiva, Hutang dan modal perusahaan pada saat tertentu. Sedangkan laporan laba rugi adalah merupakan laporan mengenai pendapatan dan biaya-biaya perusahaan selama satu periode tertentu.

*CRM* merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. *CRM* merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. *CRM* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. O’Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan *CRM* sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

**Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa ?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa ?
4. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa ?
5. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa ?
6. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa ?

**Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
3. Mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa.
4. Mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
5. Mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa .
6. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa .

**Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah di ajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, khususnya analisis kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Manfaat praktis :

1. Memberikan kontribusi dengan menunjukkan hasil penelitian tentang analisis kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
2. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan mampu untuk memberikan nilai lebih terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan. Lebih lanjut menurut Robledo (2001) aspek yang paling penting dalam manajemen strategik pemasaran perusahaan jasa adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Saat ini menurut Bejou *et.al*., (1998) kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dan menjadi tuntutan utama pelanggan. Perusahaan yang tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan akan ditinggalkan pelanggan (Donovan *et al*.,2004).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik Barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan (Lee *et.al*.,2000; 2001). Penelitian Bebko (2000) mengemukakan bahwa kepuasan timbul dari apa yang diterima (dirasakan) dan apa yang diharapkan oleh pelanggan atas produk (jasa) yang ditawarkan perusahaan kepada nilai pelanggan. Dan hal ini didukung oleh Carman et.al., (2000) bahwa kepuasan adalah wujud nyata dari respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan atas kinerja aktual sebuah produk (jasa) dan sebuah pengharapan pelanggan atas produk (jasa) tersebut. Kepuasan tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Karena kepuasan tersebut merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan sebuah keunggulan atas nilai yang telah dibangun oleh perusahan. Untuk mencapai tujuan bisnis atau tujuan suatu perusahaan, seorang manajer harus memberikan pelayanan yang memadai atau berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas (Caruana, *et.al*., 2000).



## Gambar 2.1 Diagram Kepuasan Pelanggan (Rangkuti, 2003, p24)

Winardi (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Supranto (2002) mengemukakan tiga hal yang dibutuhkan pelanggan terhadap pelayanan :

1. Keberadaan pelayanan yaitu kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan, ketika tiba untuk melaksanakan janji.
2. Ketanggapan pelayanan yaitu lamanya waktu menunggu dan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Profesionalisme dalam pelayanan yaitu sikap para karyawan ketika berhadapan dengan pelanggan.

**Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Tujuan dari perusahaan adalah menciptakan dan menjaga pelanggannya. Ini bermakna dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mampu memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan semua itu tergambar dalam *service* yang dilakukan atau dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan adalah pemahaman yang cukup dari perusahaan tentang pelanggan agar mampu menciptakan nilai unggul bagi nilai pelanggan secara terus-menerus. Oleh sebab itu, perusahaan yang berkualitas dapat disebut sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kemauan untuk mengidentifikasi, menganalisis, memahami dan menjawab kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan juga membantu perusahaan mempelajari bagian yang besar dari masalah-masalah teknis pasar dan menyediakan evaluasi segmen-segmen yang mungkin, pentingnya pasar dan nilai pertumbuhan (Taylor, 2001).

Kualitas menurut *American Society for Quality Control,* adalah keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001). Layanan menurut Moekijat (2003) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud atau pun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu. Layanan menurut Tjiptono (2000) adalah suatu usaha dimana di dalamnya terdapat proses pengakraban hubungan dengan konsumen yang bersifat obyektif dan individual. Sedangkan kualitas Layanan menurut Tjiptono (2005) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas Layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Lovelock 2004). Bitner (1999) mengemukakan bahwa kualitas Layanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa. Oliver (1999) menunjukkan bahwa kualitas Layanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan ketiga pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas Layanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Parasuraman (2003) mendefinisikan kualitas Layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalin hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang kuat bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dimensi-dimensi yang dapat digunakan dalam mengevaluasi sekaligus meningkatkan kualitas Layanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) antara lain:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanaan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopan santunan,dan kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Andersen Consulting (Tunggal 2000), *CRM* merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasikan, melaksanakan, memperoleh, mempertahankan pelanggan melallui berbagai kapabilitas secara terintegrasi. Menurut Fredrrik Newell (2000) *CRM* adalah sebuah pemodifikasian dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dan setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Pada dasarnya *CRM* adalah mengelola relasi/hubungan dengan pelanggan melalui kemampuan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dimasa yang akan datang.

Kunci keberhasilan manajemen hubungan pelanggan adalah :

1. Mengidentifikasi nilai konsumen yang tepat terhadap usaha tertentu, kemampuan mengidentifikasi *value* pada konsumen merupakan kata kunci keberhasilan dalam penerapan Manajemen hubungan pelanggan. Sebab value adalah apa yang didapat konsumen lebih besar dari pada apa yang konsumen berikan. Dengan kata lain manfaat yang diterima lebih besar dari pengorbanan (*cost*) yang dilakukan.
2. Memahami kepentingan relatif dari nilai-nilai terhadap setiap segmen pelanggan. Pemahaman akan kepentingan relatif tiap segmen berarti memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang berbeda-beda. Berbeda yang dimaksud tidak saja mendasarkan pada aspek demografi dan geografi tetapi juga pada aspek psikografi.
3. Menentukan apakah nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi laba dalam keadaan yang positif. Berbinis dengan membangun hubungan harus berkorelasi dengan laba yang akan di dapat, artinya nilai yang akan diberikan pada konsumen harus memberikan kontribusi pada pencapaian laba bagi konsumen dan perusahaan.
4. Mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang tepat terhadap setiap segmen pelanggan dengan cara yang diinginkan pelanggan untuk menerima informasi. Ketepatan penyampaian informasi bagi konsumen perlu mendapat porsi yang tidak kalah pentingnya. Ini menyangkut berbagai hal yang diinginkan konsumen.
5. Mengukur hasil dengan tolok ukur ROI (*Return On Invest*ment), *value* yang diberikan pada konsumen tentu saja harus dapat diukur sedemikian rupa, seperti apakah tingkat pengembalian usaha usaha atas nilai yang diinvestasikan cukup besar.

**Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memungkinkan konsumen untuk membuat pembelian ulang pada item-item merk mereka yang telah menemukan kepuasan.Ini membuat konsumen lebih yakin tentang keputusan pembelianya dan fasilitas-fasilitas pembelajaan. Akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi konsumen dengan perasaan (Kotler, 2000; Aaker, 1997). Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebangggan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang.

Menurut Aaker (1997), ada lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen. Pertama adalah memperlakukan hak pelanggan, yaitu pelanggan atau konsumen mempunyai hak untuk dihormati dalam artian memperlakukan mereka sesuai dengan keinginannya dan kehendak mereka, agar tetap terpelihara loyalitasnya maka perusahaan harus memperhatikan apa saja keinginan dan harapan mereka terhadap kinerja produk perusahaan. Kedua adalah tetap dekat dengan pelanggan, dimana kedekatan tersebut merupakan modal yang berharga karena perusahaan akan tahu perubahan-perubahan dari keinginan konsumen, kedekatan ini sangat efektif untuk mengetahui harapan konsumen dengan cepat. Ketiga adalah mengukur kepuasan pelanggan, dimana hal tersebut sangat penting untuk dijadikan masukan yang berarti, dan harus dilakasanakan secara kontinu dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen terutama mengenai loyalitas mereka. Keempat adalah menciptakan biaya-biaya peralihan antara lain berupa pemberian harga, serta potongan yang dinegosiasi yang mana harga yang telah ditetapkan dapat berkurang dengan cara negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi para pelanggan yang setia. Kelima adalah memberikan ekstra, yang mana bisa berupa pemberian hadiah-hadiah untuk para pelanggan sehingga mereka merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mengikat mereka agar tetap loyal dan setia.

**Nilai Pelanggan**

Konsep nilai pelangganmemberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Sinkula *et al*, 1997).

Konsep nilai pelangganmengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan (Woodruff, 1997). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Nilai yang diterima bias mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

**KERANGKA KONSEP PENELITIAN DAN HIPOTESA**

**Kerangka Pikir**

Berikut ini ditampilkan kerangka pikir dari penelitian ini:

**Kajian Teoritik**

Konsep:

1. Kualitas Layanan

2. Kepuasan Pelanggan

3. CRM

4. Nilai Pelanggan

5.Loyalitas Pelanggan

**Kajian Empirik**

1.Penelitian Ismawanti (2008)

2.Penelitian Hidayati (tt)

3.Penelitian Aryani dan Rosinta (2010)

4.Penelitian Munandar (tt)

5.Penelitian Diab (2009)

Hipotesa

Uji Statistik

Kesimpulan

**Gambar 3.1 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka berpikir dari penelitian ini beranjak dari konsep bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980). Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml dkk., 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002).

**Hipotesa**

Berdasarkan kerangka pikir penelitian di atas maka dirumuskan model hipotesa dan rumusan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H2

H1

H3 H5

H4

H6

**Gambar 3.2. Model Hipotesa**

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa.
2. Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
3. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
4. Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas Pelanggan pada PT. William Makmur Perkasa .
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa .
6. *Customer Realtionship Management* berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. William Makmur Perkasa .

**METODE PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah penyewa alat berat (Pelanggan) dari berbagai jenis yang disewakan yang berjumlah 88 pelanggan.(Data s.d. Juni 2012). Teknik sampling yang digunakan adalah sensus dimana seluruh populasi jadi sampel penelitian.

**Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari responden yaitu kuesioner penelitian.
2. Data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder data yang mendukung data primer seperti: data jumlah pelanggan, laporan keuangan perusahaan dan profile perusahaan.

**Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. **Kualitas Layanan**

Keseluruhan ciri – ciri dan karakteristik-karakteristik dari produk dan layanan yang disediakan oleh PT.Wiliam Makmur Perkasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan. Dimensi-dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan pada penelitian ini merupakan modifikasi dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001) antara lain:

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan PT.Wiliam Makmur Perkasa dalam menunjukkan tampilan fisik yang baik terkait dengan alat berat yang disewakan kepada pelanggan.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan PT.Wiliam Makmur Perkasa untuk memberikan pelayanaan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu suatu kemauan PT.Wiliam Makmur Perkasa untuk membantu dan memberikan Layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan yang diberikan PT.Wiliam Makmur Perkasa kepada pelanggan perusahaan.
5. **Nilai Pelanggan**

Keseluruhan penilaian pelanggan tentang manfaat produk yang diberikan oleh PT.William Makmur Perkasa berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Indikator dari variabel ini adalah:

1. Kesesuaian terhadap atribut produk.
2. Kesesuaian manfaat dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Kesesuaian Kualitas yang dirasakan.
4. ***Customer Relationship Management* (CRM)**

Kegiatan yang dilakukan oleh PT.William Makmur Perkasa untuk mendapatkan, mempertahankan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari Handen (2000) yang dimodifikasi yaitu:

1. Strategi,
2. Segmentasi,
3. Teknologi,
4. Proses
5. **Kepuasan Pelanggan**

Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara perpesi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) dari produk yang disewanya pada PT.William Makmur Perkasa Manado dan harapan-harapannya. Varibel ini diukur dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2004) yaitu:

1. Kesetiaan.
2. Keluhan (Komplain).
3. Partisipasi.
4. **Loyalitas Pelanggan**

Sikap pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang digunakan dalam hal ini alat berat pada PT.Wiliam Makmur Perkasa. Variabel ini diukur dengan menggunakan modifikasi indikator dari Peter dan Olson (2000) yang terdiri dari:

1. Biaya peralihan,
2. Rasa suka, dan
3. Komitmen.

**Teknik Analisa Data**

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa jalur (Path Analysis) dengan bantuan program SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori dan studi empiris.
2. Membuat gambar hubungan kausalitas dengan diagram jalur.
3. Mengkonversi diagram Jalur ke model persamaan struktural.
4. Mengumpulkan Data dan mengukur Variabel.
5. Menentukan model estimasi.
6. Melakukan Evaluasi Model.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisa Data**

**Pengujian Sub struktur 1 (Variabel X1 dan X2 terhadap Y1)**

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 1 adalah: Y1 = Py1X1 + Py1X2 + Py1€1, sementara hubungan sub struktur 1 adalah sebagai berikut:

X1

Py1x1 €1

rX1X2

Y1

X2

Py1x2

**Gambar 5.3 Hubungan Sub Struktur 1 (X1 dan X2 terhadap Y1)**

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Nilai Pelanggan

Y1 = Kepuasan Pelanggan

rX1X2  = Koefisien Korelasi variabel Kualitas Layanan (X1) dengan variabel Nilai Pelanggan (X2)

Py1x1  = Koefisien Jalur yang menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel

Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

Py1x2 = Koefisien Jalur yang menggambarkan intensitas keeratan hubungan antara variabel

Nilai Pelanggan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).

€1 = Variabel residu (*error*)

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 pada sub strukutr 1 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi Variabel Kualitas Layanan (X1) yang secara langsung mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan(Y1) adalah 0,0912 = 0.008 atau 0.82%.
2. Besarnya kontribusi Variabel Nilai Pelanggan (X2) yang secara langsung mempengaruhi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) = 0,517 2 = 0.267 atau 26.7%.
3. Nilai R menunjukkan angka 0.557. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan (X1) dan Variabel Nilai Pelanggan (X2) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y1) sebesar 55.7%.
4. Persamaan struktural untuk sub-struktur satu menjadi Y1 = 0,091X1 + 0,517 X2 + €1.
5. Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 19.145 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Kualitas Layanan (X1) dan Variabel Nilai Pelanggan (X2) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y1). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

**Pengujian Secara Individual (Parsial)**

1. **Pengaruh Variabel Kualitas Layanan** (**X1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan(Y1)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0,091 dengan signifikansi 0.354 Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan(Y1). Dengan demikian **hipotesa pertama ditolak.**

**2. Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.517 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X2 memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y1. **Dengan demikian hipotesa kedua diterima.** Hubungan empiris model sub-struktur 1 ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Py1= 0,091X1 €1

X1

**(Tidak Signifikan)**

Y1

**(Signifikan)**

X2

Py1= 0,517X2

**Gambar 5.4 Hubungan Empiris Sub Struktur 1 (X1 dan X2 terhadap Y1)**

1. **Pengujian Sub struktur 2 (Variabel X1 ,X2, X3, dan Y1 terhadap Y2)**

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 adalah: Y2 = Py2X1 + Py2X2 + Py2X3+ Py2Y1+Py2€2, sementara hubungan sub struktur 2 adalah sebagai berikut:

Py2X1 €2

X1

Y2

Py2Y1

Y1

Py2X2

X2

Py2X3

X3

**Gambar 5.5 Hubungan Sub Struktur 2 (X1 X2 X3 dan Y1 terhadap Y2)**

Hasil analisa jalur untuk substruktur dua dengan menggunakan program SPSS versi 18.0ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 5.8 Model Summaryb** | | | | | | | | |
| Model | | R | R Square | | Adjusted R Square | | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | | .843a | .710 | | .696 | | 1.65051 | |
| **Sumber : Data Olahan Program SPSS 18.00**  **Tabel 5.9 ANOVAa** | | | | | | | | | | | |
| Model | | | | Sum of Squares | | df | | Mean Square | | F | Sig. |
| 1 | Regression | | | 553.667 | | 4 | | 138.417 | | 50.811 | .000b |
| Residual | | | 226.106 | | 83 | | 2.724 | |  |  |
| Total | | | 779.773 | | 87 | |  | |  |  |

**Sumber : Data Olahan Program SPSS 18.00**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 5.10 Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2.781 | 1.563 |  | -1.779 | .079 |
| Kualitas Layanan | .257 | .098 | .175 | 2.615 | .011 |
| Nilai Pelanggan | .242 | .113 | .191 | 2.140 | .035 |
| CRM | .500 | .107 | .470 | 4.669 | .000 |
| Kepuasan Pelanggan | .173 | .077 | .173 | 2.232 | .028 |
| a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan | | | | | | |

**Sumber : Data Olahan Program SPSS 18.00**

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 pada sub strukutr 2 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Besarnya kontribusi Variabel X1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 adalah = 0.175 atau 17.5%.
2. Besarnya kontribusi Variabel X2 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 = 0.191 atau 19.1 %.
3. Besarnya kontribusi Variabel X3 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 = 0.470 atau 47.0 %.
4. Besarnya kontribusi Variabel Y1 yang secara langsung mempengaruhi Variabel Y2 = 0.173 atau 17.3 %.
5. Nilai R menunjukkan angka 0.843. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel X1 X2,X3 dan Y1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y2 sebesar 84.3.%.
6. Persamaan strukturalnya menjadi Y2 = 0.175X1 + 0.191X2 + 0.470 X3 +0.173 Y1+.€2.
7. Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 50.811 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel X1, X2,X3 dan Variabel Y1 berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Y2. Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

**Pengujian Secara Individual**

1. **Pengaruh Variabel X1 terhadap Y2**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.175 dengan signifikansi 0.011. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y2. **Dengan demikian hipotesa ketiga diterima.**

1. **Pengaruh Variabel X2 terhadap Y2**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.191 dengan signifikansi 0.035. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y2. **Dengan demikian hipotesa keempat diterima.**

1. **Pengaruh Variabel X3 terhadap Y2**

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.470 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel X3 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Y2. **Dengan demikian hipotesa kelima diterima.**

**Pembahasan**

**Pengaruh Variabel Kualitas Layanan** (**X1) terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan(Y1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tapi tidak signifkan terhadap kepuasan pelanggan PT William Makmur Perkasa. Hasil penelitian ini menolak hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Secara empiris dilapangan berkaitan dengan bisnis yang dijalankan oleh PT.William Makmur Perkasa dapat dipahami bahwa konsumen lebih fokus pada kinerja alat berat yang disewa, dan bukan pada unsur-unsur kualitas layanan itu sendiri. Bagi konsumen yang terpenting adalah alat berat yang disewa dapat menjalankan fungsinya dengan baik sehingga kepuasan tercipta oleh karena kinerja alat berat yang disewa.

**Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifkan terhadap kepuasan pelanggan pada PT William Makmur Perkasa. Hasil penelitian ini menerima hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Leo YM Sin *et al*., (2002) bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan *nilai pelanggan* (*Customer Value*). Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui *nilai pelanggan* dari para pelanggannya. Semakin baik penilaian, akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Setelah nilai suatu produk sampai di tangan pelanggan dan kemudian pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga konsumen merasa puas (Mital *et al*, 1998). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan retensi pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelangan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

**Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifkan terhadap loyalitas pelanggan PT William Makmur Perkasa. Hasil penelitian ini menerima hipotesa yang dirumuskan dimana disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml,et al (1996) . Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan/produk. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, et al (1988). Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Parasuraman *et al*. (1998) dalam Hadi (2003) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi, 2003) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk atau pun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga, maupun kerabatnya.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa penelitian yang dirumuskan yaitu: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan Fornell (1992) bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha menganggap pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama (Kartajaya, 1999). Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 1994). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

Loyalitas pelanggan adalah kunci utama dari perusahaan untuk menang dalam persaingan, baik dalam perusahaan jasa maupun perusahaan barang (Tjiptono, 2002,) Loyalitas berlanjut manakala pelanggan merasa dipuaskan, dan sebaliknya jika produk jasa diterima tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan menjadi tidak loyal. Hal ini terkait dengan harapan yang didasarkan pengalaman masa lalu pelanggan, opini kawan atau komitmen janji pemasar jasa (Kotler and Amstrong, 2001).

**Pengaruh Nilai Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa penelitian yang dirumuskan yaitu: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan *precondition* dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu. Hasil penelitian ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Gale (1994) bahwa : persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya.

Juga mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2006) mengungkapkan pula bahwa “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan *(valueand satisfaction)*.” Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 1997).

**Pengaruh *Customer Relationship Management* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*(X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y2). Hasil penelitian ini menerima hipotesa penelitian yang dirumuskan yaitu: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Brown, Stanley (2000) mengemukakan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan-tahapan CRM, yang didalamnya tercakup pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Vaneza Gafar, 2005: 296-297) bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara garis besar alasan bagi perusahaan PT.William Makmur Perkasa untuk menerapkan *customer relationship* *management sehingga* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, perusahaan menyadari adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, perusahaan menyadari setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, bagi perusahaan pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).
2. Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).
3. Variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
4. Variabel Nilai Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
5. Variabel CRM (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).
6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).

**Saran**

1. Perusahaan dalam hal ini PT.William Makmur Perkasa harus memperhatikan jalur-jalur yang signifikan yaitu
2. Nilai Pelanggan memiliki pengaruh postif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Kualitas layanan, Nilai pelanggan, Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dalam penelitian ini agar supaya dapat menambah dan mempertahankan pelanggan dengan lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Aaker David A, 1997, *Managing*** *Brand Equity, Capitalyzing on The Value of a Brand Name,* The Free Press : New York.

Cahyadi, Eko. 2003. *Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan LoyalitasPelanggan Pada Industri perbankan Islam Dengan MenggunakanMetode CARTER (Kasus Bank Mualamat Indonesia CabangRawamangun)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosialdan Ilmu PolitikUniversitas Indonesia.

Dadang Munandar, *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung.*

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*

Djati, S. Panjta., and., Didit Darmawan (2004),” Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya “, **Jurnal Widya Manajemen &** **Akuntansi,** Vol. 4, p.190-204

Dyche, J., 2002, *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Boston

Ernani Hadiyati, *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Persero)* Kantor Pos Lawang.

Evans, Joel R and Laskin, Richard L, 1994,*”The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and Application,”* Industrial Marketing Management 23, 439-452.

Fredrrik Newel (2000), *Harvard Business Review on Customer Relationship Management,* Harvard Business Scholl Press.

Kasali, Rhenald, 2000, Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kartajaya, H (1999) *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan persaingan Global Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.*

Kotler, Philip. 2005. M*anajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001 *Marketing And Introduction,* Edisi Ketiga, By Prentice Hall Inc, New Jersey.

Lam, Shun Yin., Venkatesh Shankar., M. Krishna Erramilli., and., Bvsan Murthy (2004),“ Customer value, satisfaction loyalty, and switching costs; an illustration from a business-to business service context “, **Journal of The** **Academy of Marketing Science**, Vol.32, p.293-311

Lupiyoadi R & Hamdani, A 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta Salemba Empat.

Lovelock. C, (2004), *Services Marketing People, Technology, Strategy,* 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mauntinho, Luiz., and., Anne Smith (2000), ”Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking ”, **International Journal of Bank marketing**, 18/2,p. 123-134

Mital, Vikas, William T, Ross and Patrick M Baldasare 1998, *“The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions,”* Journal of Marketing Vol 62, pp.33-47

Muchammad Moekijat, 2003, *Implementasi Strategi Customer Relationship Marketing untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan,* Skema Vol 1 No. 3.

Parasuraman, A,et al (2003) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing.* Vol 49 (Fall)

Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta

Santoso, Singgih, (2010) Buku Latihan, SPSS Statistik Parametrik, Edisi Ketiga.

Slater, SF. & Narver J.C 1994, *Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance Relationship?. Business Horizons* March-April, pp22-28.

Sinkula, James M, William E. Baker & Thomas Noordewier, 1997, *A Framework for Market Based Organizational Leraning* : Lingking Values, Knowledge, and Behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 25, no 4, p.305-318.

Supranto, J, 2002, *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan,*untuk *Menaikkan Pangsa Pasar,* Jakarta, Rineka Cipta.

Sivadas, Eugene, Baker-Prewitt, Jamie L (2000), *An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty,* International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 28, Number 2.

Taylor SA,*Distinguishing Service Quality from Patient Satisfaction in Developing Health Care Marketing Strategies,* The Journal of the Foundation of American College of Health care Executives, Volume 39, Number 2/Summer, New York 2001.

Thurau, Thorsten Henni (2004), “Customer orientation of service employees”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 15 (5),p.460-478

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service,* Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.

Tunggal, Amin W. (2000). *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo, Jakarta.

Wang, (2004), *An Integrated Franework of Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China,* Managing Service Quality, Emerald.

Winardi, 2001, *Kamus Ekonomi* Penerbit Mandar Maju, Bandung.

Zeithaml, Valarie A, (l990) *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value* : A Means End Model and Synthesis Of Evidence, Journal Of Marketing, Vol 52.