



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus: Perusahaan Pembiayaan Kredit Mobil Astra
Credit Companies Padang)**

SKRIPSI



**DICKY WENDRIADI
03152071**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2011**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, dan pembimbing Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : Dicky Wendriadi
No. BP : 03 152 071
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan studi kasus perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) cabang Padang.

Telah diuji dan disetujui dalam ujian seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 4 Februari 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 4 Februari 2011

Pembimbing

Dra. Yanti, MM

NIP : 196312291988032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA

NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP : 197102211997011001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan studi Kasus Perusahaan Pembiayaan Kredit Mobil Astra Credit Companies Cabang Padang”**.

Penyusunan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak yang bersedia menyumbangkan saran, ide, waktu maupun bantuan spritual dan material. Untuk itu sebagai penghargaan, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Buswendri dan Ibunda Sylvia yang dengan tulus hati telah memberikan cinta kasih dan doanya kepada Penulis. Dan juga dorongan semangat serta motivasi tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengorbanannya selama ini.
2. Saudara-saudaraku : kak vivi, kak lanny, serta ihsan adikku. Thanks 4 Everything.
3. Bapak Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. Bapak Dr. Harif Amali Rivai,SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

5. Ibu Dr.Vera Pujani,SE.MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
6. Bapak Hendra Lukito,SE.MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
7. Bapak Drs. Muchlis Anwar.MSM selaku Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis melalui pengarahan dan bimbingan selama perkuliahan.
8. Ibu Dra.Yanti,MM, selaku Pembimbing Skripsi yang terus memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Ibu Dr.Vera Pujani,SE.MM.Tech, Bapak Asmi Abas,SE.MM dan Bapak Alfitman,SE M.Sc selaku penguji yang telah memberi masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
10. Biro Administrasi Jurusan Manajemen FE-UA Buk Fau, bang Franki beserta jajarannya yang memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
11. Bapak/ibu Dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas,yang telah memberikan ilmunya yang berguna bagi penulis.
12. Teman-Teman M'03 Yang terus mendukung, dan memberi semangat : didi Qbo thanks a lot bro, berry, buya, dw, ncung, dll serta qijok, komenk, ade, koko, edo, alvin, ibrahim kamu bisa kawan. Uda-uda serta adik2 yang juga telah menolong dan memberi semangat kepada penulis. Juga untuk Rizki "amaik", makasih untuk dukungannya.
13. The last but not least makasih buat "rema" untuk segala semangat dan motivasi yang telah diberikan baik yang telah dan yang akan kujalani.

14. Semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Tanggapan, kritikan dan saran akan sangat berarti bagi penulis dalam mencapai kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis harapkan semoga skripsi ini bermanfaat nantinya bagi semua pihak.

Padang, Februari 2011

Penulis



No. Alumni Universitas	Dicky Wendriadi	No. Alumni Fakultas
------------------------	-----------------	---------------------

a).Tempat/ Tgl Lahir: Padang/ 17 Maret 1986 b). Nama Orang Tua: Buswendri dan Sylvia c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 03152071 f) Tgl Lulus: 04 Februari 2011 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK:2, 60 i) Lama Studi: 7 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : jl.Enggang Raya no.17 parupuk Tabing Padang 25171

PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
 (Studi kasus perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) cabang Padang)
Skripsi S1 oleh Dicky Wendriadi . Pembimbing Dra. Yanti,MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasara yaitu Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Ada tiga sub variabel yang digunakan dalam pembahasan ini, yaitu : Emotional Capabilities, Cognitive Capabilities dan Process Capabilities. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Astra Credit Companies (ACC) Padang sebanyak 100 orang. Sampel tersebut adalah sampel yang mewakili nasabah lain.teknik pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan metode Purpossive Sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu.hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata ketiga sub variabel tersebut diatas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji validitas dan realibilitas serta uji F dan uji T. . hal lain yang dapat disimpulkan adalah bagian customer service serta marketing berperan besar dalam menentukan strategi CRM yang digunakan oleh perusahaan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 04 Februari 2011
 Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan				
Nama Terang	Dra.Yanti,MM	Dr. Vera Pujani, SE. MM.Tech	Drs.Asmi Abas.M.Si	Alfitman, SE. M.Sc

Mengetahui ,
 Ketua Jurusan Manajemen: Dr.Harif Amali Rivai,SE.M.Si
 Nip. 197110221997011001 Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftarkan ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

Daftar Isi

Daftar Isi	i
Daftar Tabel	iv
Daftar gambar	v
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5
1.5. Ruang Lingkup	5
1.6. Sistematika Penulisan	6
Bab II Landasan Teori	7
2.1. Pengertian Pemasaran Jasa.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Jasa	8
2.1.3 Strategi Pemasaran Jasa.....	10
2.2. Konsep dan Pengertian Customer Relationship Management (CRM).....	11
2.3 Loyalitas Pelanggan	21
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	21
2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	22
2.3.3. Status Loyalitas	22
2.3.4. Faktor-faktor Loyalitas	23
2.4. Penelitian Terdahulu	25
2.5 Hipotesis	27
Bab III. Metodologi Penelitian	28
3.1. Objek Penelitian	28
3.2. Populasi dan Sampel	28

3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.4.	Sumber Data	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.	Pengolahan Data	29
3.7.	Variabel Penelitian	30
3.7.1	Operasional Variabel	30
3.8.	Pengukuran Variabel	32
3.9.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	33
3.10.	Metode Analisis Data	33
3.11	Uji F.....	35
3.12	Uji T.....	35
Bab IV	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.	Astra Credit Companies (ACC)	36
4.2.	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.2.1.	Fokus Strategi	36
4.2.2.	Budaya Perusahaan	37
4.3.	Keunggulan ACC	37
4.4.	Proses Kredit	39
Bab V	Hasil Penelitian dan Pembahasan	42
5.1.	Hasil Penelitian	42
5.1.1	Karakteristik Responden	42
5.1.2	Uji Kesetiaan	45
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	48
5.2.1	Uji Validitas	48
5.2.2.	Uji Reliabilitas	50
5.3.	Uji T	53
5.3.1	Pengaruh <i>Emotional Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan	53
5.3.2.	Pengaruh <i>Cognitive Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan... ..	54
5.3.3	Pengaruh <i>Process Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan	54

5.4 Uji F	55
5.5 Koefisien Determinasi	56
5.6 Implikasi Penelitian	56
BAB VI Penutup	59
6.1. Kesimpulan	59
6.2. Saran	60
6.3. Keterbatasan Penelitian	61

Daftar Pustaka

Lampiran

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Transactional Marketing vs Relationship Marketing	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis kelamin	42
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 5.5 Responden Berdasarkan penghasilan	45
Tabel 5.6 Responden Berdasarkan darimana mengenal ACC.....	46
Tabel 5.7 Responden Berdasarkan lama menggunakan jasa ACC	46
Tabel 5.8 Responden Berdasarkan kesetiaan terhadap ACC.....	47
Tabel 5.9 Responden Berdasarkan alasan berganti Leasing	47
Tabel 5.10 Responden Berdasarkan pelanggan ACC juga di leasing lain.....	48
Tabel 5.11 Variabel pengaruh <i>Emotional Capabilities</i> terhadap loyalitas.....	48
Tabel 5.12 Variabel pengaruh <i>Cognitivel Capabilities</i> terhadap loyalitas	49
Tabel 5.13 Variabel pengaruh <i>Process Capabilities</i> terhadap loyalitas	49
Tabel 5.14 Variabel Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 5.15 Variabel <i>Emotional Capabilities</i>	51
Tabel 5.16 Variabel <i>Cognitivel Capabilities</i>	51
Tabel 5.17 Variabel <i>Process Capabilities</i>	52
Tabel 5.18 Variabel Loyalitas Pelanggan	52
Tabel 5.19 Coefficient.....	53
Tabel 5.20 Anova	55
Tabel 5.21 Model Summary	56

Daftar Gambar

Gambar 2.1.	Variabel Customer Relationship Management.....	17
-------------	--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi dunia telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan hanya dalam beberapa waktu saja. Dunia perdagangan (pemasaran) secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang ketat (*hyper competitive*). Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting

Seiring dengan semakin majunya teknologi informasi dan pendidikan, banyak hal yang telah berkembang dan berubah di pemasaran. Di sebuah industri, hal ini menjadi keuntungan atau ancaman. Situasi ini telah terbukti meningkatkan performa dan kualitas dari semua aspek yang ada pada perusahaan. Akan tetapi, semakin banyak muncul pesaing baru dan pesaing lama yang lebih baik di industri tersebut.

Fokus pemasaran yang berorientasi pada produk (*product centric*) seperti yang digunakan pada dekade 80-an tidak lagi ditemukan saat sekarang ini pada sebuah industri. Banyak perusahaan yang beralih pada fokus pemasaran yang berorientasi pada pasar (*market centric*) dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan.

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi lebih cepat (*faster delivery*)

dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik

Hal di atas juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, sehingga konsumen saat ini lebih pintar dalam melihat produk atau jasa yang terbaik dan lebih kritis dalam menanggapi hal-hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Akan tetapi, situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar, bahkan berkali-kali lipat di bandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000). Di lain pihak, perusahaan harus mengimbangi pelanggan masa kini yang semakin cerdas, *powerful*, pintar, dan melahirkan kompetisi yang ketat dengan dijumpai oleh media-media yang beredar.

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan, dalam arti kata hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah aplikasi yang didesain untuk membantu suatu organisasi, mengoptimalkan hubungan dengan pelanggannya dan para supliernya, melalui satu atau lebih *touch points*

seperti *call center, salesperson, distributor, store, branch office, web, e-mail* dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya (, 2007).

Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dikembangkan dengan landasan pemikiran di atas, bahwa perusahaan itu dapat “hidup” karena adanya pelanggan yang membeli produk dan atau jasanya, sehingga aktivitas menjalin hubungan dengan pelanggan adalah hal krusial yang harus diperhatikan secara sungguh-sungguh. Target dari dijalinnya hubungan yang kuat dengan pelanggan ini tidak hanya berhenti pada tercapainya profit bagi perusahaan.

Namun, aktifitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpuaskan oleh perusahaan, dalam arti kata hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan.

Pada perusahaan jasa, mutu layanan kepada konsumen sangat mempengaruhi penilaian dan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, penyebabnya adalah tidak adanya indikator atau tolak ukur dalam menilai kinerja layanan maupun produk seperti pada perusahaan dagang atau manufaktur. Perusahaan dagang bertolak ukur pada harga yang ditawarkan pada konsumen, perusahaan manufaktur mempunyai indikator seperti kualitas produk. Namun, pada perusahaan jasa, kualitas tersebut masih belum ada batasan. Oleh karena itu konsumen akan terus mencari layanan yang terbaik pada perusahaan jasa.

Menurut Sunarto (2003: 146) para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut, mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pergi ke pengacara, atau mengadu ke kelompok-kelompok lain (seperti lembaga-lembaga bisnis, swasta atau pemerintah) tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut (pilihan untuk

keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk bicara), dalam semua kejadian tersebut penjual telah gagal memuaskan pelanggannya.

Sebaliknya, apabila perusahaan mampu mempertahankan kepuasan konsumen, kepuasan tersebut akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Sunarto, 2003). Mereka juga akan merekomendasikan perusahaan pada orang-orang yang dikenalnya, kegiatan *word-of-mouth* sangat membantu perusahaan dalam kegiatan promosi. Karena promosi *word-of-mouth* lebih baik dibanding dengan promosi yang pernah ada seperti iklan dalam media cetak maupun elektronik (Kotler, 2000).

Salah satu contoh perusahaan jasa adalah perusahaan pembiayaan, selain dari tolak ukur kualitas jasa yang ditawarkan masih tidak jelas, ketatnya persaingan pada perusahaan pembiayaan di Indonesia, membuat sebagian dari perusahaan tersebut menggunakan konsep strategi CRM ini, Astra Credit Companies (ACC) adalah salah satunya. Sebagai perusahaan yang mengusung visi menjadi perusahaan pembiayaan nomor satu yang memberikan solusi dan pelayanan yang terdepan dan terbaik.

ACC telah mengadopsi strategi CRM, terlihat dari adanya layanan pra-transaksi, transaksi, non-transaksi dan pasca-transaksi yang prima, seperti layanan telepon bebas pulsa 24 jam dalam 7 hari seminggu, seperti Aplikasi on-line yang memudahkan serta mempercepat Nasabah dalam mengajukan kredit mobil. Ratusan mobil bekas pilihan Anda yang terdisplay pada situs ACC. Simulasi kredit secara on-line sebagai pemandu nasabah dalam membuat perhitungan kredit. Data spesifik dari mobil baru yang akan menambah pengetahuan nasabah. Informasi Status Saldo untuk melihat saldo angsuran kredit (baik mobil maupun motor) di ACC sehingga memudahkan nasabah memonitoring pembayaran angsuran kreditnya, selain itu ACC juga memberikan sebuah strategi CRM yaitu fleksibilitas pembiayaan disesuaikan kebutuhan pelanggan.

Berdasar hal diatas, proposal ini diberi judul **“Pengaruh Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Pembiayaan Kredit Mobil Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai penuntun bagi langkah-langkah selanjutnya, setelah diidentifikasi dan dipilih maka rumusan masalah dari proposal penelitian ini adalah, bagaimana pengaruh strategi *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) cabang Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam proposal penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh penerapan strategi *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) cabang Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang CRM (*customer relationship Management*).
- b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi data dan informasi bagi perusahaan ACC dalam rangka memahami loyalitas pelanggan sehingga perusahaan ACC dapat mempertahankan pelanggannya.
- b. Memperkaya wawasan pembaca mengenai CRM pada sebuah perusahaan pembiayaan kredit mobil, yang merupakan suatu strategi pemasaran untuk menembus persaingan dalam bisnis untuk mendapatkan tempat di hati konsumen

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam analisis masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap beberapa

variabel, yaitu *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

- Bab I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- Bab II : Kerangka Konseptual, dalam bab ini membahas kajian terdahulu, landasan teori yang menjadi dasar bagi pembahasan tulisan ini, dan kerangka pemikiran sebagai pemecahan masalah ini.
- Bab III : Metode Penelitian, merupakan bab yang membahas tentang operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data
- Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan, yang berisi tentang gambaran umum perusahaan pembiayaan ACC (*Astra Credit Companies*) meliputi sejarah singkat perusahaan, jenis pembiayaan.
- Bab V : Hasil penelitian dan Pembahasan, bab yang berisi tentang hasil dan pembahasan dari permasalahan yang ada dari penelitian yang akan dilakukan.
- Bab VI : Kesimpulan dan Saran, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang mungkin bisa membantu objek penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan yang sangat penting, oleh sebab itu bagi perusahaan yang ingin terus maju harus memperhatikan kegiatan pemasaran diperusahaannya karena melalui kegiatan pemasaran diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentu saja tidak mengesampingkan bagian-bagian lain yang ada dalam sebuah perusahaan yaitu bagian operasional dan produksi, sumber daya manusia serta keuangan.

Oleh sebab itu setiap perusahaan yang ingin terus maju dan mengembangkan diri tidak dapat melepaskan diri dari setiap aktivitas yang ada di pemasaran karena melalui kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan telah menghasilkan barang atau jasa dan konsumen dapat memperoleh barang atau jasa melalui pertukaran yang telah ditentukan oleh perusahaan sehingga barang atau jasa tersebut dapat sampai ketangan konsumen.

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang ada di pasar dimana dalam kegiatan ini terjadi suatu transaksi atau pertukaran antara konsumen dengan perusahaan berdasarkan nilai tukar yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh sebab itu konsep pemasaran menganggap bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin memperoleh laba sebesar mungkin hanya dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari sasaran pasar yang ada. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam yang diakibatkan oleh perkembangan jaman secara terus menerus. Untuk mengetahui definisi pemasaran itu sendiri berikut beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000:8) :

“Marketing as social and managerial process by which individuals or groups obtain what they need and what through creating and exchanging products and value with others”.

Menurut Willian J. Stanton, Michael J. Etztel dan Bruce Walker (1996:6) :

“Marketing is total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying goods and services to present and potential customers.”

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran (marketing) merupakan suatu total aktivitas sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran dan di dalam aktivitas tersebut terdapat perencanaan, penetapan harga, promosi yang dilakukan, pendistribusian barang atau jasa yang dihasilkan serta penyediaan pelayanan sehingga menciptakan pasar yang potensial.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Stanton (1986: 220) jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler, 2002).

(Payne, 2007) mengatakan jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) *intangibel* yang berkaitan

dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Sedangkan menurut (Gronross, 2007) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Menurut Stanton (1986: 223) terdapat empat ciri-ciri jasa yaitu: maya atau tidak teraba, tak terpisahkan, heterogenitas, cepat hilang dan permintaan yang berfluktuasi.

a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*).

Oleh karena jasa tidak teraba, pelanggan tidak dapat mengambil contohnya (secara mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium) sebelum pelanggan membelinya. Tenaga penjualan dan departemen periklanan harus memusatkan perhatian pada manfaat yang diperoleh dari jasa, bukannya menonjolkan jasa itu sendiri.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*).

Jasa tertentu harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan. Ditinjau dari sisi pemasaran, ciri tak terpisahkan ini seringkali berarti bahwa penjualan langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi.

c. Heterogenitas (*variability*).

Industri jasa, bahkan penjual individual jasa, tidak mungkin mengadakan standardisasi dari output, kesulitan tambahan ialah faktor bahwa kerap kali sukar untuk dinilai kualitas jasanya. Karenanya perusahaan-perusahaan jasa sebaiknya memperhatikan tahap "perencanaan produk" (*product*

planning) dalam program pemasaran mereka.

- d. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan, pasaran jasa berubah-ubah menurut musimnya. Kombinasi sifat cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah menimbulkan tantangan dalam bidang perencanaan produk, penetapan harga, dan promosi bagi pejabat-pejabat perusahaan jasa. Strategi yang dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan penjualan atau laba serta kepuasan pelanggan (Kotler, 2002):

2.1.3 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi adalah ilmu pengetahuan dan seni sebagai pendayagunaan sumber-sumber produksi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang direncanakan terlebih dahulu dengan memperhitungkan rintangan dan persaingan yang ada. Strategi pemasaran mencerminkan pendapat terbaik perusahaan tentang bagaimana perusahaan dapat menerapkan ketrampilan dan sumber dayanya, sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran menurut Komarudin (2003) adalah "*Setiap strategi untuk menetapkan keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan usaha yang terarah kepada timbulnya aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen*".

Sedangkan menurut Tjiptono (1997), pemasaran jasa adalah "*Bisnis yang sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya*." Lain halnya menurut Gronroos (Kotler, 1996) "*Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif*".

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi, dan mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan 'terikat' dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa 'memiliki' setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk itu pemasaran jasa menghadapi tiga tugas yaitu mengelola perbedaan atau differensiasi jasa dengan jasa para pesaing, mengelola kualitas jasa dan mengelola produktivitas. Adapun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan adalah :

a. Strategi pemimpin pasar

Bersifat antisipatif dengan menguasai dan mengendalikan persaingan.

Tujuan utama adalah untuk tetap menjadi nomor satu.

b. Strategi penantang pasar

Dengan berusaha menarik konsumen baru agar mau membeli produk atau jasa. Tujuan utama adalah untuk bertahan hidup terus dengan pertumbuhan yang relatif sedang.

c. Strategi perelung pasar

Dengan menghindari persaingan melawan perusahaan besar. Kunci untuk menjadi perelung adalah melakukan spesialisasi.

2.2 Konsep dan pengertian *Customer Relationship Management*

Berry (1983) dalam Tjiptono (2005; 218) mendefinisikan CRM sebagai: “Menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi pelanggan.”

Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Berry (2002) menyatakan bahwa CRM merupakan filosofi, bukan sekedar strategi. Berry (1983) mengajukan lima strategi utama dalam CRM yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan:

1. *Core service strategy*, yakni merancang dan memasarkan jasa inti (*core service*) yang bisa mendasari bertumbuhnya relasi pelanggan melalui karakter pemenuhan kebutuhannya.
2. *Relationship Customization*, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan individual.
3. *Service Augmentation*, yakni menambahkan layanan-layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
4. *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang misalnya dalam bentuk diskon kuantitas, *frequent flyer program*.
5. *Internal Marketing*, yakni menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1999) *Relationship Marketing (or relationship Management; CRM; Customer Relationship Management)* merupakan:

“Filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memerhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha.”

Berdasarkan pernyataan di atas CRM didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun

hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha.

Fokus CRM (Utami; 2006:140) adalah:

“Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pandangan pemasaran tradisional yang berfokus pada satu hal yaitu transaksi, beralih pada loyalitas konsumen yang lebih berorientasi pada tujuan jangka panjang, dan sekaligus terkait dengan efektifitas biaya organisasi.

Strategi pemasaran berupa *Relationship Management* (McKenna; 1991 dalam Tjiptono; 2002:40), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus (Jakson; 1985 dalam Schnaars; 1991 dalam Tjiptono; 2002:40), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini ditunjukkan dengan pernyataan Levitt (dalam Schnaars; 1991 dalam Tjiptono; 2002:40) bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Agar *Relationship Management* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database* (Goni; 1992 dalam Tjiptono; 2002:40) yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan asing.

Pemasaran relasional akan memberikan manfaat bagi konsumen dan membuat pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen (Evan dan Laskin, 1994). Lebih jauh, menurut pendapat Kotler (2003;52) pemasaran relasional mendorong profitabilitas perusahaan dengan pencapaian nilai agregat pemasaran melalui basis data konsumen. Paradigma pemasaran berubah dari fokus pertukaran (transaksi dengan pandangan sempit) ke hubungan berdasarkan nilai-nilai dan jejaring pemasaran (*marketing network*).

Chaston (2000) menyatakan adanya pergeseran dalam strategi pemasaran *transactional Management* menjadi *relationship Management*. Menurut Treniti(2000) CRM adalah:

“Kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan mengalokasikan sumber daya secara efektif difokuskan pada pelanggan potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas, dan nilai perusahaan.”

Menurut Danardatu (2007) CRM adalah:

“Usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing.”

Menurut Tjiptono (2002:40) strategi pemasaran berupa *relationship Management* yaitu:

“Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat business).”

Menurut Chan (2003) *Relationship Management (RM)* dapat didefinisikan sebagai:

“Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling

menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.”

Penerapan strategi CRM pada perusahaan akan berdampak terhadap aspek-aspek yang ada di dalamnya. Tjiptono (2002:4 1) memberikan perbedaan antara pemasaran melalui *Relationship Marketing* dengan Pemasaran melalui *Transactional Marketing*.

Tabel 2.1
Transactional Marketing versus Relationship Marketing

<i>Transactional Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada penjualan tunggal • Orientasi pada karakteristik produk • Jangka waktu pendek • Hanya sedikit perhatian dan penekanan pada aspek layanan pelanggan • Komitmen kepada pelanggan relatif terbatas • Kontak dengan pelanggannya moderat • Kualitas terutama merupakan perhatian dan tugas bagian produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada <i>customer retention</i> • Orientasi pada manfaat produk • Jangka waktu panjang • Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan • Komitmen terhadap pelanggan sangat tinggi • Kontak dengan pelanggan sangat Tinggi • Kualitas merupakan perhatian semua orang

Sumber : Fandy Tjiptono (2002), Strategi Pemasaran.

Menurut Shajahan (2004;54) ada tiga tipe program *Relationship Management*, program tersebut adalah :

a. *Continuity Marketing Programmes*

Program ini lebih berbentuk *membership* dan *card programs*, maksud dari program ini adalah :

- Mengembangkan loyalitas pelanggan
- Mempertahankan pelanggan

b. *Partnering Programmes*

Dua tipe *partnering programmes* adalah :

- *Co-branding*

- *Affinity partnering*

c. *One-to-one marketing*

Pemasaran berdasarkan keinginan individual konsumen. Pemasar harus mengetahui keinginan konsumen melalui dialog, interaksi dan pemberian nilai.

Menurut Danardatu (2007), keuntungan dari penggunaan CRM adalah CRM membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan pelanggan, dinamika pasar dan pesaing dengan cara:

- a. Menjaga pelanggan yang sudah ada.
- b. Menarik pelanggan baru.
- c. *Cross selling*: menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembeliannya.
- d. *Up-grading*: menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
- e. Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan.
- f. Mengurangi resiko operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem.
- g. Respon yang lebih cepat ke pelanggan.
- h. Meningkatkan efisiensi karena otomatisasi proses.
- i. Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang.

Customer Relationship Management Menurut (Yourdon,2000) adalah menyediakan kebutuhan konsumen dengan produk yang tepat, tempat, serta saat yang tepat.

Customer Relationship Management menurut (Defazio, 2003:2) adalah suatu strategi pemasaran yang meliputi beberapa aspek diantaranya ; Strategi Bisnis, Struktur Organisasi, Budaya, Teknologi Informasi serta interaksi dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang berdampak positif terhadap profit perusahaan.

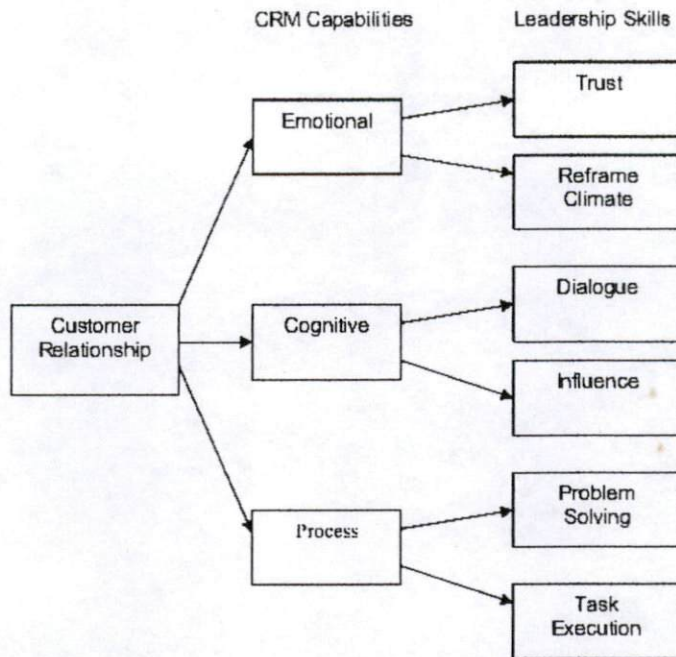


Figure 3. The search of Customer Relationship Management (CRM) literature ranged from general

➤ *Emotional Capabilities*

Subkomponen dari kapabilitas Emosional adalah Kepercayaan (Trust) dan Pengaturan ulang Suasana (Reframe Climate). Kepercayaan terletak diantara kepercayaan diri dengan kenyamanan dan digunakan sebagai sebuah proses pengantar yang mempunyai 4 Elemen utama yaitu ; memperhatikan diri sendiri, memperkenalkan diri tersebut kepada orang lain, menyadari kemampuan diri sendiri dan menemukan hubungan timbal balik dengan orang lain. Pengaturan suasana meliputi kemampuan untuk merangkai ulang keadaan emosional sehingga mampu menciptakan suasana yang dapat merubah perasaan negatif (Gibb,1978).

➤ *Cognitive Capabilities*

Dialog merupakan kemampuan kepemimpinan interaktif dan kemampuan mengubah pandangan menjadi ide, mengkoordinasikan

pengetahuan terhadap tindakan yang harus dilakukan (Chan,1990). Menurut Senge, diskusi diperlukan sebagai bagian dari dialog. Pengaruh atau persuasi adalah kemampuan kepemimpinan yang ditunjukkan selama diskusi dalam hubungan timbal balik antara pembeli dan penjual(Rost,1991)

➤ *Process Capabilities*

Pemecahan masalah dan penuntasan tugas adalah bagian dari proses kemampuan atau kapabilitas yang berhubungan dengan CRM. (Winer,2001) menemukan bahwa fokus pada proses CRM menjadi kunci kapabilitas guna mempengaruhi hasil dari *Customer Service Experience*.

Budi dan Catur (2007) mengatakan bahwa 3 buah target CRM yang menjadi tujuan bagi perusahaan. Target tersebut adalah :

1. Membuat *Individual Application*

Alasannya adalah beberapa perusahaan memiliki kebutuhan aplikasi CRM yang spesifik dan dapat menghasilkan keuntungan dengan cepat. Aplikasi yang populer adalah *database marketing, call center, web marketing, web selfservice, e-mail marketing*, dll.

2. Membuat sebuah CRM *Infrastructure*

Aplikasi CRM membutuhkan sebuah *technical infrastructure* yang tidak hanya menyediakan *computing power* dan *link* telekomunikasi untuk menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya, namun juga membutuhkan data konsistensi, sehingga antar aplikasi dapat bertukaran informasi.

3. Melakukan *organizational transformation*.

Umumnya, merubah sebuah teknologi tanpa melakukan transformasi organisasi (proses kerja) terkadang menghasilkan hasil yang kurang optimal. Transformasi dapat dilakukan dengan cara membangun budaya yang terpusat pada pelanggan, mempekerjakan pegawai dengan visi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan dan menerapkan CRM dan perubahan dalam proses bisnis, struktur organisasi, *reward system*. Perubahan ini harus sejalan dengan perubahan dari teknologi informasinya.

Rowe dan Barnes (1998) dalam Tjiptono (2005:222) mengidentifikasi empat perspektif RM yang banyak berkembang dewasa ini:

1. *Locking in customers perspektive.*

Perspektif menekankan upaya mempertahankan para pelanggan yang sudah berhasil “dikunci” perusahaan. Motivasi RM di sini adalah mengendalikan relasi.

2. *Customer retention perspektive.*

Perspektif ini berfokus pada upaya mempertahankan semua pelanggan dengan biaya seberapa pun.

3. *Database marketing perspektive.*

Perspektif ini organisasi menginvestasikan sumber dayanya pada teknologi dalam mengembangkan database pelanggan, sehingga dapat mendiferensiasikan program pemasaran langsung kepada pelanggan.

4. *Building strong, close, positive relationships perspektive.*

Lebih didasari pada pengembangan mutuality dan special satatus antara perusahaan dan pelanggan. Elemen-elemen penting dalam perspektif ini antara lain komitmen, *trust*, saling memahami *confidentiality*, respek, komunikasi, dan *reciprocation*. Hanya perspektif ini yang berpotensi menciptakan keunggulan bersaing berkesinambungan, sedangkan tiga perspektif lainnya hanya menciptakan keunggulan bersaing temporer.

Kotler (2003) mengemukakan tujuan manajemen relasional pelanggan (CRM: *customer relationship Management*) adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas, semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Kotler (2003) membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.

- Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif atas kegunaan tawaran. Sub pendorong ekuitas nilai adalah mutu, harga, dan kenyamanan.
- Ekuitas merek merupakan penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan

terhadap merek. Sub pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.

- Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub pendorong ekuitas relasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak diperhitungkan dan jika pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau yang tidak pernah berubah.

Terdapat lima program strategi CRM

dikutip

dari Triagusta, 2006), yaitu :

a. *Customer Service Programs*

Yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat.

b. *Frequency Loyalty Programs*

Merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya.

c. *Customization Programs*

Kombinasi antara standar perusahaan dan standar produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. *Reward Programs*

Merupakan program yang diterapkan suatu perusahaan dengan memberikan penghargaan pada pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan.

e. *Community Programs*

Yaitu program utama yang mampu mendekatkan pihak perusahaan dengan pelanggan.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

1) Griffin (1995), loyalitas pelanggan adalah:

“Keuntungan yang diperoleh perusahaan yang akan menjadikan perusahaan bisa mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, *word of mouth* yang lebih positif dan mengurangi biaya kegagalan.”

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

2) Oliver (1997) adalah:

“Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

3) Dharmmesta (1999) dalam Dharmayanti (2006) berpendapat bahwa loyalitas adalah:

“Respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.”

Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya. Loyalitas merek, akan melibatkan ide yang berkaitan dengan pendekatan ‘*attitudinal*’ sebagai komitmen psikologis dan pendekatan ‘*behavioral*’ yang tercermin dalam perilaku beli aktual.

4) Evans dan Laskins (1997) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah:

“Pelanggan yang bersedia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari produsen yang sama, mungkin atau mungkin juga tidak melakukan pembelian untuk

semua lini produk, melaksanakan *word of mouth* yang positif terhadap perusahaan kepada pembeli potensial, dan kebal terhadap bujukan pesaing.”

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Berry, 1995 dalam Thurau, 2002 dalam Aryotedjo, 2005). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2005:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).
5. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
6. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
7. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan.

2.3.3 Status Loyalitas

Suatu pasar dapat disegmentasi menurut pola kesetiaan konsumen. Konsumen dapat setia pada merek (*brand*), toko, dan entitas lain. Pembeli dapat dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan status kesetiaan mereka (Aaker, 1997) :

1. Sangat Setia

Konsumen yang membeli suatu merek sepanjang waktu. Karena itu, pola

pembelian dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi.

2. Kesetiaan yang Terbagi

Konsumen yang setia pada 2 atau 3 merek. Sekarang lebih banyak orang membeli dari sekumpulan kecil merek-merek yang cocok dan setara dalam pikiran mereka.

3. Kesetiaan yang Beralih

Konsumen yang beralih dari menyukai 1 merek menjadi merek yang lain.

4. Berganti-ganti

Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun. Konsumen yang tidak setia cenderung menawar (membeli merek yang diobal) atau cenderung menginginkan variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

2.3.4 Faktor-faktor Loyalitas

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, menurut Aaker (1997); (Darmadi,dkk,(2004),antara lain:

1. Faktor harga

adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lain, mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas pada kategori ini adalah mereka membeli suatu produk karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Faktor kebiasaan

adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. jadi, ia membeli suatu merek karena alasan kebiasaan

3. Membeli karena puas

adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

4. Menyukai merek

merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi

5. Pembeli yang berkomitmen

adalah pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain

Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). (Lichtenstein, 2004) :

1. Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Terdapat dua pendekatan untuk mempelajari loyalitas merek :

- Pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek.

Pengukuran bahwa seorang konsumen itu loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap satu merek. Pengukuran loyalitas konsumen dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu.

- Pendekatan teori kognitif, yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh

perilaku pembelian yang terus-menerus.

2. Loyalitas toko

Store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam loyalitas terhadap toko perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko di mana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*, penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Asel dalam Setiadi (2003) mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2.4 Penelitian Terdahulu

CRM adalah strategi baru di dunia pemasaran, CRM baru lahir pada dekade 90-an dimana para pemasar berubah orientasi dari produk ke orientasi konsumen. Masih sedikit orang-orang meneliti penerapan CRM pada suatu perusahaan. Penelitian tentang pemasaran yang berkonsep konsumen, atau penelitian mengenai pemasaran yang mengutamakan loyalitas pelanggan biasanya terdapat strategi CRM.

Norizan, dkk (2005) meneliti pengaruh *Relationship Management* terhadap performa bisnis. Dalam penelitiannya ini, Norizan, dkk meneliti pada perusahaan jasa yang ada di Malaysia. Akan tetapi variabel yang digunakan oleh Norizan, dkk adalah empati (*empathy*), ikatan (*bond*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), dan hubungan timbak balik (*reciprocity*).

Hasil penelitian ini adalah *Relationship Management* mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dibs dan Meadows (2004) meneliti mengenai CRM dari sudut pandangan perusahaan keuangan. Mereka meneliti CRM secara luas, meneliti perusahaan, teknologi, karyawan dan konsumen. Hal tersebut yang menjadi variabel penelitiannya. Dibs dan Meadow mengatakan perubahan budaya perusahaan ke kerangka *Relationship Management* akan mempengaruhi semua aspek perusahaan seperti teknologi yang digunakan, *Human Resource*, distribusi produk, dan hal lainnya.

Triagusta (2006) meneliti penerapan strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) di Indonesia, bedanya Triagusta meneliti pada industri otomotif. Penelitian dilakukan di Auto 2000 Padang, dengan objek penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk Toyota dengan tipe *wagon*. Hasil penelitian adalah penerapan strategi CRM di Auto 2000 Padang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel penelitian yang digunakan adalah *customer service programs, frequency loyalty programs, customization programs, reward programs, dan community programs*.

Bove & Johnson (2006) meneliti loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *customer relationship* tetapi juga dari *service quality*. *Service workers* dituntut untuk meningkatkan kinerjanya. *Service quality* yang buruk tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun perusahaan berusaha memberikan keuntungan dari suatu *relationship* seperti *special treatment* yang akan berdampak pada nilai *service* tersebut.

Assion Lawson meneliti Dampak pada Manajemen Hubungan Pelanggan Customer Loyalty: Peran Moderating Situs Web Karakteristik Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dampak dari karakteristik situs Web tentang hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan loyalitas pelanggan. Data yang dikumpulkan dari 170 organisasi TI Kanada menunjukkan bahwa karakteristik situs Web (yang mencakup tingkat kehadiran Internet organisasi 'dan interaktivitas) memiliki dampak yang signifikan terhadap hubungan antara CRM (dalam hal kemitraan, pemberdayaan, hubungan dengan pelanggan, dan personalisasi) , dan

loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, menggunakan Internet untuk mendukung CRM memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor TI. Namun, dampak dari karakteristik situs web pada link antara CRM, dalam hal memahami harapan pelanggan, calon pelanggan, dan manajemen interaktif, dan loyalitas pelanggan belum diuji karena hubungan langsung antara ketiga komponen CRM dan loyalitas pelanggan tidak telah signifikan dalam penelitian ini.

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan (Suryabrata, 2006).

Berdasarkan rumusan masalah diatas, mengenai penerapan strategi CRM pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara strategi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

Dengan sub hipotesis adalah:

H1a: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Emotional Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

H1b: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Cognitive Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

H1c: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Process Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan pembiayaan Astra Credit Company cabang Padang Jl. Jhoni Anwar no.13 Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

b. Sampel

Dari populasi yang telah diketahui, sampel yang diambil adalah 100 orang nasabah perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang. Sampel tersebut adalah sampel yang mewakili nasabah lain, nasabah terhadap layanan yang mereka dapatkan (Arikunto,2006).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suryabrata (2006: 35) teknik penentuan sampel menjadi sangat penting peranannya dalam penelitian. Berbagai teknik penentuan sampel itu pada hakekatnya adalah cara-cara untuk memperkecil kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Hal ini dapat dicapai kalau diperoleh sampel yang representatif, yaitu sampel yang benar-benar mencerminkan populasinya.

Teknik pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel didasarkan atas :

- a. Nasabah aktif perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.
- b. Nasabah berumur di atas atau sama dengan 19 tahun. Atau nasabah yang telah dewasa.
- c. Nasabah mempunyai riwayat pendidikan paling kurang SD atau sederajat.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya (Suryabrata, 2006). Data primer didapatkan melalui pelanggan dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian. Pelanggan tersebut adalah nasabah yang tercatat sebagai nasabah tetap pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.

b. Data Sekunder

Menurut Suryabrata (2006: 39) data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Mengenai data sekunder ini, peneliti tidak dapat berbuat banyak untuk menjamin mutunya. Dalam banyak hal peneliti akan harus menerima menurut apa adanya.

Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dari perusahaan tempat dilakukannya penelitian. Dalam hal ini perusahaan tersebut adalah perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang. Data sekunder berbentuk laporan, dokumen maupun buku panduan yang diterbitkan oleh pihak ACC Padang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi lapangan (*field research*), pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuisioner oleh nasabah ACC cabang Padang. kuisioner yang diberikan adalah kuisioner yang telah ditentukan jawabannya, nasabah hanya memilih satu dari lima jawaban yang disediakan.

3.6 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data yang telah di dapat, ada beberapa langkah yang akan dilakukan, yaitu :

a. Editing

Dalam langkah ini, kuisioner yang telah diisi oleh nasabah akan diteliti

kelengkapannya, seperti jawaban dari semua pertanyaan yang diajukan. Meneliti kuisisioner yang diisi oleh nasabah, apakah sesuai dengan kenyataan maupun tidak.

b. Coding

Langkah kedua ini, data yang telah terseleksi diberikan kode-kode tertentu dengan tujuan mempermudah pengolahan data tersebut.

c. Scoring

Langkah terakhir yang dilakukan adalah memberi skor pada tiap-tiap data yang diperoleh dengan sistem pemberian skor yang telah ditentukan.

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Operasional Variable

Tabel 3.1.

Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Bebas (X) : <i>Customer Relationship management</i>	Strategi pemasaran yang meliputi berbagai aspek diantaranya ; Strategi Bisnis, Struktur Organisasi, Budaya, Teknologi Infomasi serta interaksi dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang berdampak positif terhadap profit perusahaan. (Defazio,2003)	Tingkat pemahaman responden tentang Customer Relationship Management	1..Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen agar tercipta loyalitas pelanggan.	Likert

<i>Kapabilitas Emosional</i> (X1)	Subkomponen dari kapabilitas emosional adalah kepercayaan(Trust) dan pengaturan suasana(Reframe Climate)	Kemampuan untuk memahami emosi responden	1. menghargai pelanggan 2. mengerti apa saja kebutuhan pelanggan. 3. merespon keluhan pelanggan dalam kondisi apapun	Likert
<i>Kapabilitas Kognitif</i> (X2)	Dua hal yang mempengaruhi kapabilitas kognitif adalah dialog(Dialogue) dan Pengaruh(Influence)	pemahaman terhadap perilaku konsumen melalui dialog dan sugesti.	1. memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan. 2. mendengarkan pendapat pelanggan. 3. tidak memaksakan kehendak kepada pelanggan	Likert
Proses Kapabilitas (X3)	Pemecahan masalah(Problem Solving) dan Penuntasan tugas(Task Execution) merupakan bagian dari proses kapabilitas	Kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan responden.	1. menyelesaikan masalah dalam waktu singkat. 2. menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien.	
Variabel Terikat (Y): Loyalitas pelanggan	Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau	Pembeli dapat dibagi menjadi 4 kelompok berdasarkan status kesetiaan mereka yaitu:	1. sebagai pelanggan setia 2. kebanggaan menggunakan jasa ACC. 3. mempromosikan kepada orang lain	Likert

	jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver,1997)	mereka yaitu ; sangat setia, kesetiaan yang terbagi, kesetiaan yang beralih dan berganti-ganti. (Aaker, 1997)	kepada orang lain
--	---	---	-------------------

Menurut Suryabrata (2006: 25) variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, variabel penelitian terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*)

1. Variabel bebas/ *independent* (X) dalam penelitian ini adalah program CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang terdiri atas variabel X1, X2, dan X3.
2. Variabel tidak bebas/ *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Instrumen pengukuran variabel tersebut diadaptasi dari Aryotedjo (2005).

3.8 Pengukuran Variabel

Variabel-variabel diatas diukur dengan pemberian kuisisioner pada nasabah ACC cabang Padang. Analisa pengukuran kuisisioner dilakukan dengan memberikan nilai dari masing-masing pertanyaan (indikator pelayanan) yang ada dalam kuisisioner yang di bedakan berdasarkan dimensi CRM, dengan menggunakan metoda skala Likert.

Skala Likert ini sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat persepsi responden terhadap suatu objek melalui bobot nilai 1 sampai 5. dalam hal ini skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap yang akan diambil

oleh nasabah ACC cabang Padang terhadap penggunaan strategi CRM yang diterapkan oleh pihak ACC Padang.

Pada penelitian ini dibuat dua buah skala untuk membandingkan persepsi dan sikap konsumen terhadap penggunaan strategi CRM oleh ACC Padang dan bagaimana strategi ini dirasakan oleh konsumen. Skala tersebut adalah :

- Sangat Baik = nilainya 5
- Baik = nilainya 4
- Cukup = nilainya 3
- Kurang Baik = nilainya 2
- Tidak Baik = nilainya 1

Skala ini digunakan untuk mengurangi kemungkinan bias yang sering terjadi yang disebabkan adanya latar belakang konsumen dan harapan yang berbeda-beda.

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Dimana suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Pada program SPSS 15.0, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

3.10. Metode Analisis Data

Untuk menguji hasil penelitian, digunakan metode statistik uji t secara parsial dan uji F secara simultan. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut:

1. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran pengisiannya, lalu hasil kuisisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan
2. Pengolahan data dengan program *SPSS for window* versi 15.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisisioner
3. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen

Analisis data menggunakan uji statistik, hasil yang didapatkan dalam bentuk angka-angka, dalam hal ini dibutuhkan hasil dalam bentuk keputusan yang konvensional. Dari uji statistik akan diperoleh hasil uji dalam dua kemungkinan yaitu (Suryabrata, 2006) :

- a. Hubungan antara variabel-variabel penelitian atau perbedaan antara sampel-sampel yang diteliti sangat signifikan atau signifikan pada taraf sekian persen. Besar kemungkinan bahwa hipotesis alternatifnya diterima, dan hipotesis nol ditolak.
- b. Hubungan antara variabel-variabel penelitian atau perbedaan antara sampel-sampel yang diteliti tidak signifikan. Besar kemungkinan bahwa hipotesis alternatifnya ditolak, dan hipotesis nol diterima.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi. Analisis regresi dan korelasi disebut juga *least squares analysis*, tujuannya untuk melihat pengaruh dan hubungan antarvariabel interval atau rasio (Rangkuti, 2005). Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Customer Relationship Marketing*) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Bentuk matematis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana ;

Y = loyalitas pelanggan (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Emotion Capabilities

X₂ = Cognitive Capabilities

X₃ = Process Capabilities

e = *Error Term*

3.11 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dimana H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai F_{tabel} yang diperoleh dibanding dengan nilai F_{hitung} apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.12 Uji T

Uji t dilakukan dengan membandingkan Nilai t tabel yang diperoleh dengan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent berpengaruh pada variabel dependent. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Astra Credit Companies

Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang adalah salah satu dari sekian banyak lembaga pembiayaan konsumen yang mengkhususkan pada pembiayaan konsumen kendaraan bermotor di Padang. Kantor cabang di Padang ini merupakan salah satu dari 35 kantor cabang yang dimiliki oleh Astra Credit Companies (ACC) yang tersebar di 26 kota di Indonesia.

Astra Credit Companies Cabang Padang sendiri resmi beroperasi semenjak tahun 1990, dan sekarang menempati gedung megah yang representative di JL. Jhoni Anwar no.13 Padang. Memiliki karyawan 70 orang. Sedangkan debt collector dari perusahaan outsourcing yang diikat dengan perjanjian kerja waktu tertentu oleh Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang berjumlah sekitar 17 orang.

4.2 Visi dan Misi perusahaan

Visi Perusahaan adalah menjadi perusahaan pembiayaan nomor satu yang memberikan solusi dan pelayanan yang terdepan dan terbaik, sedangkan Misi perusahaan adalah memberikan kesempatan kepada semua orang menikmati hidup yang lebih baik

4.3 Focus Strategi

- Meningkatkan proses bisnis (kecepatan dan kualitas) melalui desentralisasi
- Berfokus pada strategi portfolio produk (used car dan retail commercial)
- Meningkatkan kemitraan yang kuat dengan dealer (used car dan non)
- Mengakselerasi dan meningkatkan kompetensi sdm
- Mengembangkan fleet IT system dan retail com
- Pendekatan keseimbangan resiko dan pertumbuhan

4.4 Budaya Perusahaan :

- Integritas mencerminkan citra positif perusahaan, yang dinilai dari kejujuran, loyalitas, tanggung jawab, keadilan dan rasa memiliki.
- Kerjasama adalah mencapai tujuan perusahaan melalui kerjasama yang baik dan saling menghargai
- Kepuasan pelanggan adalah semua aktivitas harus menuju kepada kepuasan pelanggan
- Kualitas adalah semua proses harus benar dari awal untuk mencapai six sigma

4.5 Keunggulan ACC

- Proses approval yang cepat
- Suku bunga dan DP yang kompetitif
- Fleksibilitas pembiayaan, disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
- Divisi yang didukung industrial expertise
- Pelayanan administrasi selama dan pasca kredit

Di bisnis lembaga pembiayaan konsumen kendaraan bermotor roda empat, Astra Credit Companies (ACC) yang telah berpengalaman selama lebih dari 21 tahun dalam dunia pembiayaan di Indonesia, cenderung ekspansif. Hal ini terbukti dari dukungan yang diterimanya dari 1600 dealer dan showroom di seluruh Indonesia, melayani seluruh merek mobil Astra yaitu BMW, Peugeot, Toyota, Daihatsu, Isuzu, Nissan Diesel, dan Non Astra yaitu Audi, Chevrolet, Daewoo, Ford, Honda, KIA, Land Rover, Mitsubishi, Mazda, Nissan, Jaguar, Renault, Opel, SAAB, Subaru, Ssangyong, Suzuki, Volvo, VW dan dengan total customer mencapai lebih dari 500.000 customer.

Kendaraan bermotor roda empat yang dibiayai tidak hanya terbatas pada kendaraan baru (*new car*) saja, namun juga kendaraan pembiayaan kendaraan bermotor roda empat bekas (*used car*), dengan sistem yang disebutnya C2C.

Astra Credit Companies (ACC) merupakan lembaga pembiayaan milik Astra Group. Didalamnya terdapat perusahaan-perusahaan sebagai fundingnya yang berjumlah

7 perusahaan yaitu :

- PT. Astra Sedaya Finance.
- PT. Swadharma Bhakti Sedaya Finance.
- PT. Estika Sedaya Finance.
- PT. Stacomitra Sedaya Finance.
- PT. Astra Multi Finance.
- PT. Astra Auto Finance.
- PT. Surya Artha Nusantara Finance.

Namun sebagai brand yang dipakai ketujuh penopang funding ini, keluar menggunakan dan atau dikenal dengan nama Astra Credit Companies (ACC).

Dalam jajaran perusahaan pembiayaan konsumen besar, Astra Credit Companies (ACC) termasuk perusahaan yang berpredikat "**Sangat Bagus**".

Data yang dirangkum oleh Majalah InfoBank, menunjukkan bahwa Astra Credit Companies (ACC) termasuk satu dari sepuluh terbaik Perusahaan Pembiayaan Besar (asset Rp. 500 milyar ke atas), bahkan di antara sepuluh terbaik tersebut Astra Credit Companies (ACC) memiliki asset terbesar dengan total asset total asset mencapai Rp. 5.736.136.000.000-.

Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang dipimpin oleh Seorang Kepala Cabang, dan memiliki 3 departemen, yaitu Departemen Sales, yang terbagi menjadi Sales untuk Brand Toyota, dan Sales untuk Brand Non Toyota, Departemen Service serta Departemen Problem Account Officer (PAO) / Collection.

Departemen Sales adalah Departemen yang melakukan kegiatan pemasaran, yaitu mencari konsumen, hingga melakukan proses kegiatan penerimaan pengajuan aplikasi pembiayaan dari konsumen (pemohon), sampai persetujuan aplikasi pembiayaan itu sendiri. Sedangkan Departemen Service adalah departemen yang

sehari-hari bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan dari mulai penerimaan pembayaran dari konsumen (administrasi kredit), melakukan proses awal dalam hal terjadi kredit bermasalah konsumen, melakukan penjualan lelang kendaraan tarikan, hingga melakukan *write off* atas piutang-piutang yang tidak mungkin tertagih lagi. Akan halnya dengan Departemen Problem Account Officer (PAO) atau sebelumnya disebut Departemen Collection, sehari-hari bertugas melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan laporan dari Departemen Service bilamana terjadi piutang (kredit) bermasalah. Departemen ini melakukan kunjungan-kunjungan terhadap konsumen yang bermasalah kreditnya guna penyelesaian masalah kreditnya tersebut, hingga melakukan penarikan barang jaminan.

4.6 Proses Kredit

Dalam suatu transaksi pembiayaan konsumen terdapat 3 (tiga) pihak yang terlibat yaitu pihak perusahaan pembiayaan (selaku kreditur), pihak konsumen dan pihak supplier (dealer).

Antara ketiga pihak tersebut terdapat suatu hubungan satu sama lainnya, yang dapat penulis jelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan Pihak Perusahaan Pembiayaan dengan Pihak Konsumen

Hubungan antara pihak perusahaan pembiayaan dengan konsumen adalah hubungan kontraktual dalam hal ini adalah kontrak pembiayaan konsumen. Dalam hubungan ini pihak pemberi biaya berkedudukan sebagai kreditur yang berkewajiban utama untuk memberi sejumlah uang untuk pembelian sesuatu barang konsumsi, sementara pihak konsumen berkewajiban utama membayar kembali uang tersebut secara cicilan kepada pihak perusahaan pembiayaan, sehingga dalam hal ini konsumen berkedudukan sebagai debitur.

2. Hubungan Pihak Konsumen dengan Supplier (dealer)

Antara pihak konsumen dengan pihak supplier (dealer) terdapat suatu hubungan jual beli, dalam hal ini jual beli bersyarat, dimana pihak supplier (dealer) selaku penjual menjual barang kepada pihak konsumen selaku pembeli, dengan syarat bahwa harga akan dibayar oleh pihak ketiga yaitu pihak perusahaan pembiayaan.

Syarat tersebut mempunyai arti bahwa apabila karena alasan apapun pihak perusahaan pembiayaan tidak dapat menyediakan dananya, maka jual beli antara pihak supplier (dealer) dengan pihak konsumen sebagai pembeli akan batal.

3. Hubungan Perusahaan Pembiayaan dengan Supplier (Dealer) Antara pihak perusahaan pembiayaan sebagai penyedia dana dengan supplier (dealer) tidak mempunyai sesuatu hubungan hukum yang khusus, kecuali pihak penyedia dana hanyalah pihak ketiga yang disyaratkan, yaitu disyaratkan untuk menyediakan dana untuk digunakan dalam perjanjian antara pihak supplier (dealer) dengan pihak konsumen.

Pada Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang kontrak pembiayaan konsumen ini diwujudkan dalam sebuah Perjanjian Pembiayaan Dengan Jaminan Fidusia yang ditandatangani oleh konsumen dengan Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang. Dalam proses pengambilan keputusan pemberian fasilitas pembiayaan oleh Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang, terdapat berbagai persyaratan dan pertimbangan yang mendasari.

Jenis-jenis pembiayaan yang ditanggung ACC antara lain :

- Pembiayaan alat-alat berat
- Pembiayaan kendaraan transportasi dan distribusi perusahaan
- Pembiayaan kendaraan operasional perusahaan
- Pembiayaan COP (Car Ownership Program) perusahaan
- Pembiayaan Alat Bantu industri dan manufaktur seperti forklit, traktor dan lain-lain

Flexibility payment yang ditawarkan perusahaan :

1. Stepping Payment

Nilai angsuran yang meningkat atau menurun (berdasarkan kebutuhan pelanggan) sepanjang masa pembiayaan

2. Balloon Payment

Nilai angsuran yang lebih rendah dari angsuran normal sepanjang masa pembiayaan dan sisa hutang akan dibayarkan pada angsuran terakhir

3. *Usd Financing*

Pembiayaan tidak hanya dalam rupiah, tetapi juga dalam mata uang dollar.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, dimana digambarkan karakteristik responden, uji kesetiaan, dan hasil dari analisis data yaitu validitas dan reliabilitas dan hasil pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut juga dilengkapi dengan analisis-analisis yang menjelaskan pembahasan hasil data yang telah diolah.

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang merupakan pelanggan ACC cabang Padang. Dari 100 jumlah kuesioner yang disebar, tidak terdapat *missing* data, hal ini berarti responden mengisi semua kuesioner. Berikut analisis deskriptif dari karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Pembedaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1
Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Uang Saku	Jumlah	Persentase
Pria	78	78
Wanita	22	22
TOTAL	100	100

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar selama penelitian, didapatkan data jenis kelamin responden seperti tabel 5.1 diatas. Dari 100 orang responden, responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin Pria dengan persentase sebesar 78 % dan responden wanita sebesar 22 %.

2. Usia Responden

Usia responden dibagi atas 8 kelompok usia, perbedaan usia responden tersebut berdasarkan perbedaan usia pada Badan Pusat Statistik (BPS). Penulis memperpendek range usia responden menjadi ≤ 19 tahun dan ≥ 50 tahun dengan alasan yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya.

Tabel 5.2
Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 19	0	0
20 – 24	2	2
25 – 29	15	15
30 – 34	31	31
35 – 39	23	23
40 – 44	17	17
45 - 49	8	8
≥ 50	4	4
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa kelompok usia responden terbanyak adalah responden dengan usia 30 -34 tahun dengan persentase sebesar 31%, disusul usia 35 - 39 tahun sebesar 23%. Usia ≤ 19 tahun adalah usia yang paling sedikit yaitu sebanyak 0%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Pada tabel 5.3 dapat dilihat pendidikan terakhir responden.

Tabel 5.3
Pendidikan terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	27	27
DIPLOMA	7	7
SARJANA	48	48
LAINNYA	18	18
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.3 di atas dapat dijelaskan pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah Sarjana sebesar 48%, SMU 27%, lainnya (S2,S3) 18%, dan yang paling sedikit adalah Diploma 7%.

4. Jenis Pekerjaan Responden

Pada tabel 5.4 dapat dilihat pembagian jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden.

Tabel 5.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	2	2
Pegawai Negeri	23	23
Pegawai Swasta	17	17
Wiraswasta	41	41
TNI/POLRI	5	5
Lainnya	12	12
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Untuk jenis pekerjaan yang paling dominan dilakukan oleh responden adalah Wiraswasta sebesar 41%, Pegawai Negeri 23%, Pegawai Swasta 17%, Lainnya 12%,

TNI/POLRI 5%, dan yang paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebesar 2%.

5. Penghasilan Responden Setiap Bulan.

Tabel 5.5
Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah	Persentase
< Rp 3.000.000	2	2
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	17	17
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	48	48
> Rp 10.000.000	33	33
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari table 5.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden paling banyak berpenghasilan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000, yaitu sebesar 48% kemudian responden dengan penghasilan > Rp 10.000.000 33%, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 17%, dan responden yang berpenghasilan < Rp 3.000.000 2%.

5.1.2 Uji Kesetiaan

1. Dari Mana Anda Mengenal Astra Credit Companies (ACC).

Dari kuesioner yang disebar, responden terbanyak mengenal ACC adalah responden yang memilih mengenal ACC dari teman/ keluarga/ relasi yaitu sebanyak 72 responden (72%), berikutnya responden mengenal ACC dari lain-lain seperti mengunjungi langsung kantor ACC, Pamflet – Pamflet, dan lain sebagainya yaitu 25 responden (25%) dan yang paling sedikit memilih mengenal ACC adalah reponden yang memilih mengenal dari media cetak yaitu 3 responden (3%).Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut.

Tabel 5.6
Mengenal ACC

Mengenal ACC	Jumlah	Persentase
Teman/ keluarga/Relasi	72	72
lain-lain	25	25
media cetak	3	3
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

2. Lama menggunakan jasa ACC

Pada tabel 5.7 di bawah ini terlihat sudah berapa lama responden menjadi pelanggan ACC. Kebanyakan responden telah menjadi pelanggan ACC selama lebih dari 1 tahun yaitu sebanyak 74%. Sedangkan untuk yang lainnya, hanya 26 % responden yang kurang dari 1 tahun menjadi pelanggan ACC.

Tabel 5.7
Lama menggunakan jasa ACC

Lama menggunakan jasa ACC	Jumlah	Persentase
> 1 Tahun	74	74
< 1 Tahun	26	26
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

3. Kesetiaan terhadap ACC

Dari kuesioner yang disebarakan, sebanyak 18% responden pernah berganti/ berpindah ke perusahaan leasing lain seperti: Adira Finance, Otomultiartha, Bhakti Finance, Sinarmas Multifinance dll. Namun, tetap kembali menjadi pelanggan ACC, sedangkan 82 % responden lainnya tidak pernah pindah ke perusahaan leasing lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.8 dibawah ini.

Tabel 5.8
Kesetiaan terhadap ACC

Kesetiaan terhadap ACC	Jumlah	Persentase
Pernah	18	18
Tidak Pernah	82	82
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

4. Alasan berganti perusahaan leasing (ACC)

Dari kuesioner yang disebarakan, responden yang berganti ke perusahaan leasing lain memiliki alasan tertentu untuk berganti. Alasan mereka yang berganti ke perusahaan leasing lain umumnya adalah terpengaruh oleh teman/keluarga/relasi, factor lainnya seperti tidak lolos survey atau karena usia mobil, terpengaruh oleh iklan & promosi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini.

Tabel 5.9
Alasan berganti leasing

Alasan berganti leasing	Jumlah	Persentase
Bujukan teman/keluarga/relasi	31	31
Terpengaruh Promosi	27	27
Bunga lebih murah	2	2
Lainnya	40	40
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

5. Responden pelanggan ACC juga di leasing lain

Tabel 5.10
Responden pelanggan ACC juga di leasing lain

pelanggan ACC juga di leasing lain	Jumlah	Persentase
Tidak	81	81
Ya	19	19
TOTAL	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.10 di atas dapat dijelaskan bahwa 19% responden merupakan pelanggan ACC juga mengambil kredit di perusahaan leasing lain seperti Adira Finance, Otomultiartha, Bhakti Finance dan lainnya. Sedangkan 81% responden tidak melakukan pinjaman kredit lain selain di ACC.

5.2. Uji Validitas dan Reabilitas

5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (kuesioner) dalam mendefinisikan suatu variabel.

Tabel 5.11
Variabel *Emotional Capabilities*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20,8000	5,333	,515	,409	,702
X1.2	20,8900	4,846	,553	,436	,688
X1.3	20,6300	4,842	,577	,543	,681
X1.4	20,9000	4,838	,546	,431	,690
X1.5	20,9100	5,497	,313	,137	,760
X1.6	20,8700	5,872	,435	,313	,725

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: X1.1-X1.6 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel *Emotional Capabilities* dinyatakan valid karena r hitung > 0.3 (Sekaran,2003).

Tabel 5. 12
Variabel *Cognitive Capabilities*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19,3200	7,088	,382	,165	,793
X2.2	19,8900	5,978	,548	,359	,759
X2.3	19,6900	5,933	,538	,423	,762
X2.4	20,5300	5,322	,725	,577	,710
X2.5	19,8900	5,856	,587	,410	,749
X2.6	19,7300	6,886	,499	,332	,772

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: X2.1-X2.6 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel *Cognitive Capabilities* dinyatakan valid karena r hitung $> 0,3$ (Sekaran,2003).

Tabel 5. 13
Variabel *Process Capabilities*
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	14,9900	4,737	,308	,227	,603
X3.2	15,1300	4,336	,403	,284	,564
X3.3	15,8200	3,886	,355	,190	,576
X3.4	15,1700	3,415	,455	,218	,520
X3.5	15,2900	3,198	,416	,220	,553

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: X3.1-X3.5 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel *Process Capabilities* dinyatakan valid karena r hitung $> 0,3$ (Sekaran,2003).

Tabel 5. 14
Loyalitas Pelanggan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17,4700	2,312	,449	,316	,602
Y2	17,1300	2,336	,483	,280	,583
Y3	17,0000	2,424	,477	,269	,587
Y4	16,6500	2,795	,347	,339	,645
Y5	16,5100	2,858	,345	,327	,645

Sumber: Output SPSS 15.0

Catatan: Y1-Y5 merupakan item pertanyaan kuesioner

Dengan memperhatikan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, maka seluruh butir pertanyaan dalam variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena r hitung > 0,3 (Sekaran,2003)..

Dari keempat data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam keempat variabel (*Emotional Capabilities, Cognitive Capabilities, Process Capabilities* dan Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

Tabel 5.15
Variabel *Emotional Capabilities*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,751	6

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Emotional Capabilities* sebesar $0.745 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.16
Variabel *Cognitive Capabilities*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,789	6

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Cognitive Capabilities* sebesar $0.791 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.17

Variabel *Process Capabilities*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,636	5

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel *Process Capabilities* sebesar $0.620 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.18

Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,666	,665	5

Sumber: Output SPSS 15.0

Dari output diatas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar $0.666 > 0.60$ (Sekaran,2003), berarti variabel ini reliabel.

Nilai *cronbach's alpha* variabel *Emotional Capabilities*, *Cognitive Capabilities*, *Process Capabilities* dan Loyalitas Pelanggan masing-masingnya 0.745, 0.791, 0.620, dan 0.666 yang lebih besar dari 0.60. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki instrumen yang reliabel (andal).

5.3 T – Test

Tabel 5.19

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,056	1,704		2,967	,004	1,673	8,439
	X1	,273	,073	,342	3,759	,000	,129	,417
	X2	,148	,063	,202	2,353	,021	,023	,274
	X3	,290	,057	,385	5,065	,000	,176	,404

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 15.0

Dengan melakukan pengujian t-test, penelitian tentang pengaruh strategi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan kredit mobil ACC cabang Padang menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 5.056 + 0.273X_1 + 0.148X_2 + 0.290X_3$$

Interprestasi dari persamaan regresi linear berganda diatas adalah :

- Jika semua variabel independen dianggap konstan atau tidak mempunyai nilai, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 5.056.
- Jika *Emotional Capabilities* (X1) naik sebesar 1, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0.273
- Jika *Cognitive Capabilities* (X2) naik sebesar 1, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0.148
- Jika *Process Capabilities* (X3) naik sebesar 1, maka tingkat loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0.290

Dari hasil regresi diatas juga dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Capabilities*(X1), *Cognitive Capabilities* (X2) dan *Process Capabilities* (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang (Y). ini dapat dijelaskan pada keterangan dibawah ini

5.3.1 Pengaruh *Emotional Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan

Emotional Capabilities memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ sedangkan nilai *t* hitung variabel X1 sebesar 3.759 sedangkan *t* tabel pada alpha 5% dan *df* = 96 adalah 1,985, berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan, karena *t* hitung > *t* tabel ($3.759 > 1.985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Emotional Capabilities* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang (Y).

5.3.2 Pengaruh *Cognitive Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan

Cognitive Capabilities memiliki nilai *p-value* sebesar $0.021 < 0,05$ dimana nilai *t* hitung variabel X2 sebesar 2.353 sedangkan *t* tabel pada alpha 5% dan *df* = 96 adalah 1,985, berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan, karena *t* hitung > *t* tabel ($2.353 > 1.985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Cognitive Capabilities* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang (Y).

5.3.3 Pengaruh *Process Capabilities* terhadap loyalitas pelanggan

Process Capabilities memiliki nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ dengan nilai *t* hitung variabel X3 sebesar 5.065 sedangkan *t* tabel pada alpha 5% dan *df* = 96 adalah 1,985, berarti diperoleh koefisien korelasi yang signifikan, karena *t* hitung > *t* tabel ($5.065 > 1.985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Process Capabilities* (X3)

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang (Y).

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Process Capabilities (X3) merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan (Y)), dimana varibel process capabilities mempengaruhi Y sebesar 0.290. sehingga dapat disimpulkan uji hipotesisnya sebagai tabel berikut.

Hipotesis	Pernyataan	sig	Keterangan
H1a	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan <i>Emotion Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang.	0,000	Diterima
H1b	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan <i>Cognitive Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang	0,021	Diterima
H1c	Diduga terdapat pengaruh yang signifikan meliputi <i>Process Capabilities</i> terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan pembiayaan ACC cabang Padang	0,000	Diterima

5.4 F - Test

Tabel 5.20
ANOVA(b)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,645	3	9,548	45,120	,000(a)
	Residual	20,315	96	,212		
	Total	48,960	99			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Untuk pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F-test menunjukkan nilai F hitung $45.120 > F$ tabel 3.9402 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya *Emotional Capabilities*, *Cognitive Capabilities* dan *Process Capabilities* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan ACC cabang Padang.

5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini merupakan suatu pengujian statistik untuk melihat kuat - lemahnya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.21
Model Summary(b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,765 ^a	,585	,572	,46002	,585	45,120	3	96	,000	1,771

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa $Adjusted R^2 = 0.572$, berarti memiliki hubungan yang cukup kuat, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan ACC cabang Padang dipengaruhi sebesar 57,2% oleh *Emotional Capabilities*, *Cognitive Capabilities* dan *Process Capabilities*. Sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.6 Implikasi Penelitian

Dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Process Capabilities* memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang. Dari hasil pengujian data dengan menggunakan analisis regresi berganda diketahui bahwa *Emotional Capabilities* dan *Cognitive Capabilities*, *Process Capabilities* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Padang.. Seperti yang

disampaikan oleh(Defazio) CRM yaitu suatu strategi pemasaran yang meliputi beberapa aspek diantaranya ; Strategi Bisnis, Struktur Organisasi, Budaya, Teknologi Informasi serta interaksi dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang berdampak positif terhadap profit perusahaan.

Variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Defazio (2003) bahwa strategi CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil pengolahan data diatas, dapat diketahui bahwa variable *Emotional Capabilities (X1)*, *Cognitive Capabilities (X2)* dan *Process Capabilities (X3)* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini disebabkan karena pada perusahaan jasa keuangan seperti leasing, ternyata calon pelanggan juga menilai dari unsur emosional dan dialog, namun loyalitas lebih dipengaruhi oleh proses leasing itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh (Winer,2001) menemukan bahwa fokus pada proses CRM menjadi kunci kapabilitas guna mempengaruhi hasil dari *Customer Service Experience*.

ACC sebagai perusahaan leasing mulai mendapat pesaing dari perusahaan (pemain lama) seperti ; Adira Finance dan Oto Multiartha serta dari pesaing baru seperti ; Bhakti Finance, Sinarmas MultiFinance, Procar International Finance, Niaga Finance dan lain-lain. Calon pelanggan lebih menilai apakah perusahaan leasing tersebut dapat memproses aplikasi kredit tersebut dalam waktu cepat. Serta keuntungan-keuntungan lainnya seperti ; bunga yang lebih murah, angsuran/bulan yang lebih kecil, serta kemudahan untuk pelanggan yang berada diluar kota yaitu melalui transfer via ATM,

Oleh karena itu, PT. Astra Credit Companies (ACC) selaku perusahaan pembiayaan kredit mobil, perlu mengambil tindakan agar kredit yang dicairkan tidak sia – sia atau macet, dengan cara lebih meningkatkan reward yang telah ada, dimana reward

yang telah ada pada saat ini dalam bentuk poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah, selain itu juga dapat memberikan suku bunga yang kompetitif. Selain itu juga bias dengan memberikan nilai tambah bagi para pelanggan ACC seperti memberikan asuransi jiwa yang termasuk dalam paket kredit tanpa dikenai tambahan biaya.

Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Berry, 1995 dalam Thureau, 2002 dalam Aryotedjo, 2005). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengukur pengaruh tiap variabel pada penelitian ini, variable *Emotional Capabilities*, *Cognitive Capabilities*, dan *Process Capabilities* dari variabel independen dengan variabel loyalitas pelanggan dari variabel dependen maka didapatkan hasil, semua variable tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil pengujian regresi, maka hasil yang didapat variabel independen (dimensi *Customer Relationship Management*) memang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% loyalitas pelanggan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti factor harga, kebiasaan membeli karena puas, menyukai merek, pembeli yang berkomitmen, dan *service quality* (Aaker, 1997).
3. Untuk perusahaan pembiayaan kredit mobil yang menggunakan program CRM, loyalitas pelanggan itu lebih dipengaruhi oleh kegiatan jasa inti (*core service activities*). Semakin banyak inovasi dan peningkatan pelayanan serta *reward* untuk menarik konsumen agar terus menggunakan jasa pembiayaan (leasing).

6.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. *Customer service* hendaknya melalui proses training yang cukup agar dapat melayani segala kebutuhan konsumen. Hal ini sangat dibutuhkan karena sebagai *frontliner*, *customer service* sangat diperlukan oleh pelanggan untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan. Apabila *customer service* kurang mengerti permasalahan pelanggan, hal ini tentu akan mengurangi kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan pembiayaan kredit (leasing) tentu tidak lepas dari *Marketing*. Bagian *Marketing* hendaknya lebih memahami keinginan pelanggan, sehingga lebih berusaha keras agar konsumen lebih nyaman.. Perlakuan seperti ; jemput bola ke showroom-showroom untuk menjemput aplikasi kredit, proses pencairan yang cepat, komunikasi yang lancar serta ramah tentu akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan lebih loyal kepada Astra Credit Companies (ACC).
3. Kegiatan *Customer Relationship Management (CRM) PT. Astra Credit Companies (ACC)* mungkin perlu diikuti dengan kegiatan-kegiatan sosial lainnya seperti Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memperkuat brand image perusahaan yaitu dengan memberikan bantuan – bantuan kemanusiaan kepada korban – korban bencana alam yang membutuhkan.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan responden yang lebih banyak agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
2. Penelitian ini terbatas hanya meneliti satu perusahaan leasing saja, yaitu PT. Astra Credit Companies (ACC) , perusahaan lain tidak ikut diteliti.
3. Penelitian ini hanya meneliti pelanggan yang secara langsung datang ke kantor ACC cabang Padang, sedangkan yang transfer via ATM tidak diikutsertakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria. *Apakah Customer Concept Mampu Menjadi Falsafah Penggerak Pemasaran yang Baru?*, Jurnal Usahawan no.01/th.XXXV. 2006.
- Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Defazio, Vincent James. *Customer Service Leadership Skills and Customer Relationship Management*. Proquest Information and Learning Company. 2003.
- Dibb, Sally dan Maureen Meadows. *Relationship Marketing and CRM: a Finance Service case Study*, Journal of Strategic Marketing. 2004.
- Egan, John. *Relationship Marketing, Exploring Retentional Strategies in Marketing Second Edition*. Prentice Hall. 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Penerbit PT Indeks. Jakarta. 2002.
- Kotler, Philip., dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andi Bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd. 2000.
- Lenggogeni, Sari. *Analisa Perbandingan Kepuasan Pasien Obstetri Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan pada RS. Swasta dan RS. Pemerintah (Study Kasus RSB. Lenggogeni; RSUP Dr. M. Djamil / Bagian Obsgyn)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Tidak Diterbitkan. 2002.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. *Principles of Service Marketing & Management Second Edition*. Prentice Hall. 2002.

- Nagoi, Ronald. *Marketing dalam Era Globalisasi*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta. 1997.
- Nugroho, Agung. *Strategi Jitu Memilih Strategi Statistik Penelitian dengan SPSS*. Penerbit ANDI, Yogyakarta. 2004.
- Palmer, Adrian. *Principles of Service Marketing Third Edition*. Mc Graw Hill. 2001.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan* . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005.
- Saad, Norizan M. *The Effect of Relationship Marketing on Business Performance: Evidence From Malaysian Service Sector*, the 2nd International Conference of the Asian Academy of Applied Business Journal. Proceedings, Padang. 2005.
- Shajahan, S. *Relationship Marketing Text & Cases*. Mc Graw Hill, India. 2004.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran Edisi ke-7 Jilid 2*. Erlangga, Jakarta. 1986.
- Sudjana M.A., M.Sc., Prof. Dr. *Metoda Statistika*. Tarsito, Bandung. 2002.
- Sunarto SE., MM. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-UTS, Jogjakarta. 2003.
- Suryabrata, Sumadi., Drs., BA., MA., Ed.S., Ph.D. *Metodologi Penelitian*. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2006.
- Timm, Paul R. *Customer Service, Career Success Through Customer Satisfaction, Third Edition*. Prentice Hall. 2005.
- Timm, Paul R. dan Christopher G. Jones. *Technology and Customer Service, Profitable Relations Building*. Prentice Hall. 2005.
- Triagusta, Yopie. *Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing dalam*

Bisnis Otomotif untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus :Auto 2000 Padang). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Tidak Diterbitkan. 2006.

Wahyono, Teguh. *36 Jam Belajar Komputer, Analisis Data Statistik dengan SPSS*
14. PT. elek Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2006.
Sastradipoera, Komaruddin, 2003, *Manajemen Marketing; Suatu Pendekatan
Ramuan Marketing*, Kappa Sigma, Bandung.

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ASTRA CREDIT COMPANIES
CABANG PADANG**

Petunjuk :

Pernyataan yang meminta anda untuk memilih, pilih dan silangilah salah satu dari beberapa alternatif jawaban dari pertanyaan yang disediakan.

Keterangan:

- Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ saudara/i untuk mengisi kuesioner.
- Ada pun kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi yang merupakan syarat penyelesaian studi S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Peneliti mengharapkan agar kuesioner ini diisi sesuai dengan pilihan yang tepat menurut Bapak/ Ibu/ saudara/i

⊛ Bagian A

Petunjuk: Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut. Beri tanda *check list* (√) pada kotak yang disediakan.

No. Responden: (diisi oleh peneliti)

Profil responden

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini:

≤ 19 tahun

20-24 tahun

25-29 tahun

30-34 tahun

35-39 tahun

40-44 tahun

45-49 tahun

≥ 50 tahun

3. Pendidikan:

SD

SLTP

SMU

Diploma

S1

Lainnya

4. Pekerjaan anda saat ini:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Wiraswasta |
| <input type="checkbox"/> TNI/POLRI | <input type="checkbox"/> Lainnya(sebutkan)..... |

5. Penghasilan setiap bulan:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp 3.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp3.000.000 – Rp 5000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp5.000.000 – Rp 10.000.000 | <input type="checkbox"/> > Rp. 10.000.000 |

6. Darimana anda mengenal Astra Credit Companies (jawaban boleh lebih dari satu):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> iklan di tv | <input type="checkbox"/> teman/keluarga/tetangga/relasi |
| <input type="checkbox"/> iklan di media cetak | <input type="checkbox"/> internet |
| <input type="checkbox"/> lainnya(sebutkan)..... | |

7. Sudah berapa lama anda menjadi customer ACC?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 1 tahun | <input type="checkbox"/> > 1 tahun |
|------------------------------------|------------------------------------|

8. Apakah anda pernah melakukan pinjaman di perusahaan leasing lain?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pernah | <input type="checkbox"/> tidak pernah |
|---------------------------------|---------------------------------------|

kalaupun pernah sebutkan perusahaannya

9. Jika anda pernah leasing di perusahaan lain, alasannya adalah:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> terpengaruh iklan&promosi | <input type="checkbox"/> bujukan dari teman/ saudara |
| <input type="checkbox"/> bunga lebih murah | <input type="checkbox"/> lainnya (sebutkan)..... |

10. Sekarang ini selain di ACC, apakah anda juga kredit di perusahaan leasing lain?

- | | |
|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tidak | <input type="checkbox"/> Ya (sebutkan)..... |
|--------------------------------|---|

❖ Bagian B

Petunjuk: Pilihlah salah satu angka yang mewakili pendapat anda. Beri tanda *check list* (√) pada kotak yang disediakan.

Keterangan

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Customer Service Programs

A. Emotional Capabilities

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	ACC membuat saya merasa berharga sebagai pelanggan					
2.	ACC benar – benar mencoba untuk mengerti semua keinginan					
3.	ACC mau mendengarkan keluhan tanpa menghakimi saya					
4.	Saya merasa nyaman dengan program CRM ACC					
5.	Saya dapat mengerti apa yang disampaikan perusahaan ACC					
6.	ACC tahu bagaimana cara merespon saya dalam kondisi apapun					

B. Cognitive Capabilities

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	ACC memiliki informasi untuk merespon apa yang saya butuhkan					
2.	ACC menanyakan apa kendala yang saya hadapi					
3.	ACC menanyakan pendapat saya untuk mendapatkan solusi terbaik					
4.	ACC bekerjasama dengan saya untuk memastikan apa yang saya butuhkan					
5.	Acc tidak pernah memaksakan solusi yang tidak saya suka/setujui					
6.	Acc membantu saya untuk menemukan solusi alternatif					

C. Process Capabilities

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	ACC menggunakan pemahaman yang baik untuk segala kebutuhan saya					
2.	ACC mampu menyelesaikan masalah saya dalam waktu singkat					
3.	ACC menggunakan cara yang pintar untuk mengatasi masalah saya					
4.	ACC mampu menyelesaikan masalah secara langsung tanpa bertele-tele					
5.	ACC bekerja dengan cepat dan efisien					

D. Loyalitas Pelanggan

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya adalah pelanggan setia ACC					
2.	Saya bangga menggunakan jasa ACC					
3.	Saya akan tetap menjadi pelanggan ACC di masa yang akan datang					
4.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan ACC					
5.	Saya akan mempromosikan ACC kepada orang lain					

TERIMA KASIH

spss pertanyaan variabel 1.sav

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	26,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	26,00
2	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00
3	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	29,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00
4	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	27,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	27,00
5	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	27,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	30,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
7	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	26,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	28,00
8	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	29,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	21,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	29,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
10	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
11	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	28,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
12	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	28,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	24,00
13	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	28,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	24,00
14	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	22,00
15	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	29,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	20,00
16	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
17	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	27,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	18,00
18	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	23,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	14,00
19	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	25,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	26,00
20	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	26,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	23,00
21	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	28,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00
22	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
23	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	23,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	26,00
24	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	25,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	27,00
25	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	27,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
26	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	27,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	25,00
27	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	28,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00
28	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	21,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
29	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	26,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00
30	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	27,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00
31	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	22,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
32	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	17,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	28,00
33	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	27,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	21,00
34	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	27,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
35	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00
36	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	28,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
37	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	27,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	24,00
38	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	27,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	24,00

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
77	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	28,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
78	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	23,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	24,00
79	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	29,00	5,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	24,00
80	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	22,00
81	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	27,00	4,00	4,00	4,00	2,00	3,00	3,00	20,00
82	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	23,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
83	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	26,00	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	5,00	20,00
84	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	25,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	16,00
85	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	28,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	26,00
86	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	23,00
87	5,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	23,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00
88	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	25,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00
89	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	25,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	26,00
90	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	27,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	27,00
91	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	26,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
92	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	20,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	25,00
93	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	25,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	26,00
94	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	26,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	24,00
95	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	24,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	27,00
96	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	27,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	27,00
97	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	23,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	24,00
98	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	28,00
99	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	4,00	21,00
10	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	21,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	25,00

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	4,00	5,00	4,00	2,00	5,00	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
2	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	17,00
3	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	22,00
4	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
5	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
6	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
7	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	20,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00
8	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	16,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	23,00
9	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
10	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	21,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
11	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
12	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
13	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	20,00
14	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	17,00	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	18,00
15	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	11,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	21,00
16	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
17	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
18	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	14,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	20,00
19	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
20	4,00	4,00	2,00	4,00	5,00	19,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
21	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	20,00
22	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	23,00
23	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	22,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
24	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
25	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
26	4,00	4,00	4,00	2,00	2,00	16,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	20,00
27	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
28	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	18,00
29	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
30	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	18,00
31	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
32	4,00	4,00	4,00	5,00	2,00	19,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	17,00
33	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	16,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	24,00
34	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	20,00
35	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	23,00
36	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	20,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
37	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
38	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
39	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00	17,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
40	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	12,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00
41	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
42	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	20,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	21,00
43	4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	17,00	2,00	4,00	4,00	5,00	5,00	20,00
44	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	23,00
45	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	18,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	20,00
46	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	21,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
47	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
48	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	22,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	20,00
49	5,00	2,00	4,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
50	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	22,00
51	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	20,00
52	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	3,00	3,00	5,00	5,00	19,00
53	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	20,00
54	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
55	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	15,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00
56	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	13,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	20,00
57	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	24,00
58	5,00	5,00	2,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00
59	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	14,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
60	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
61	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	18,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
62	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
63	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00	4,00	3,00	4,00	5,00	5,00	21,00
64	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	22,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
65	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	23,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
66	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	20,00
67	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	15,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	18,00
68	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
69	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
70	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
71	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	22,00
72	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	23,00
73	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	21,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00
74	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	16,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
75	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
76	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
77	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	21,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
78	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	17,00
79	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00
80	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	16,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
81	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	13,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
82	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
83	5,00	4,00	2,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
84	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	14,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
85	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
86	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	19,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	24,00
87	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
88	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	21,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
89	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	23,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
90	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
91	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	20,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	23,00
92	5,00	2,00	4,00	2,00	2,00	15,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	18,00
93	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	22,00
94	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	19,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	21,00
95	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	19,00
96	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	21,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
97	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	19,00
98	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	21,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00
99	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	16,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	23,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	20,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	18,00

Lampiran IV Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24,5200	,70324	100
X1	29,4700	,88140	100
X2	29,2500	,95743	100
X3	24,4200	,93398	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,661	,570	,633
	X1	,661	1,000	,637	,494
	X2	,570	,637	1,000	,390
	X3	,633	,494	,390	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000
	X3	,000	,000	,000	.
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,765 ^a	,585	,572	,46002	,585	45,120	3	96

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Reliability emotional capabilities

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,745	,751	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,2000	,60302	100
X1.2	4,1100	,72328	100
X1.3	4,3700	,70575	100
X1.4	4,1000	,73168	100
X1.5	4,0900	,73985	100
X1.6	4,1300	,48524	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	1,000	,412	,228	,366	,276	,532
X1.2	,412	1,000	,592	,399	,170	,275
X1.3	,228	,592	1,000	,612	,226	,183
X1.4	,366	,399	,612	1,000	,188	,248
X1.5	,276	,170	,226	,188	1,000	,305
X1.6	,532	,275	,183	,248	,305	1,000

Reliability cognitive capabilities

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,789	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,4900	,55949	100
X2.2	3,9200	,74779	100
X2.3	4,1200	,76910	100
X2.4	3,2800	,77954	100
X2.5	3,9200	,74779	100
X2.6	4,0800	,52570	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	1,000	,288	,191	,331	,336	,277
X2.2	,288	1,000	,438	,455	,494	,222
X2.3	,191	,438	1,000	,617	,298	,326
X2.4	,331	,455	,617	1,000	,524	,536
X2.5	,336	,494	,298	,524	1,000	,428
X2.6	,277	,222	,326	,536	,428	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	,313	,120	,082	,144	,141	,082
X2.2	,120	,559	,252	,265	,276	,087
X2.3	,082	,252	,592	,370	,171	,132
X2.4	,144	,265	,370	,608	,305	,220
X2.5	,141	,276	,171	,305	,559	,168
X2.6	,082	,087	,132	,220	,168	,276

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,968	3,280	4,490	1,210	1,369	,157	
Item Variances	,484	,276	,608	,331	2,199	,022	
Inter-Item Covariances	,188	,082	,370	,288	4,535	,008	
Inter-Item Correlations	,384	,191	,617	,427	3,239	,015	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19,3200	7,088	,382	,165	,793
X2.2	19,8900	5,978	,548	,359	,759
X2.3	19,6900	5,933	,538	,423	,762
X2.4	20,5300	5,322	,725	,577	,710
X2.5	19,8900	5,856	,587	,410	,749
X2.6	19,7300	6,886	,499	,332	,772

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,8100	8,539	2,92221	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	140,898	99	1,423		
Within People					
Between Items	78,608	5	15,722	52,979	,000
Residual	146,892	495	,297		
Total	225,500	500	,451		
Total	366,398	599	,612		

Grand Mean = 3,9683

Reliability process capabilities

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,620	,636	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,1100	,46915	100
X3.2	3,9700	,55877	100
X3.3	3,2800	,77954	100
X3.4	3,9300	,85582	100
X3.5	3,8100	,97125	100

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1,000	,398	,274	,170	,091
X3.2	,398	1,000	,089	,312	,324
X3.3	,274	,089	1,000	,302	,271
X3.4	,170	,312	,302	1,000	,361
X3.5	,091	,324	,271	,361	1,000

Reliability loyalitas pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,666	,665	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3,7200	,66788	100
Y2	4,0600	,63277	100
Y3	4,1900	,59789	100
Y4	4,5400	,52068	100
Y5	4,6800	,48990	100

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1,000	,470	,463	,091	,125
Y2	,470	1,000	,397	,207	,160
Y3	,463	,397	1,000	,186	,175
Y4	,091	,207	,186	1,000	,565
Y5	,125	,160	,175	,565	1,000

Inter-Item Covariance Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	,446	,199	,185	,032	,041
Y2	,199	,400	,150	,068	,050
Y3	,185	,150	,357	,058	,051
Y4	,032	,068	,058	,271	,144
Y5	,041	,050	,051	,144	,240

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,238	3,720	4,680	,960	1,258	,147	
Item Variances	,343	,240	,446	,206	1,859	,007	
Inter-Item Covariances	,098	,032	,199	,167	6,308	,004	
Inter-Item Correlations	,284	,091	,565	,475	6,240	,028	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17,4700	2,312	,449	,316	,602
Y2	17,1300	2,336	,483	,280	,583
Y3	17,0000	2,424	,477	,269	,587
Y4	16,6500	2,795	,347	,339	,645
Y5	16,5100	2,858	,345	,327	,645

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,1900	3,671	1,91588	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	72,678	99	,734		
Within People					
Between Items	58,888	4	14,722	60,033	,000
Residual	97,112	396	,245		
Total	156,000	400	,390		
Total	228,678	499	,458		

Grand Mean = 4,2380