

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ADIRA
FINANCE DIVISI YAMAHA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh :

RONALD IRAWAN
2006/77791

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ADIRA
FINANCE DIVISI YAMAHA DI KOTA PADANG**

Nama : RONALD IRAWAN
TM/NIM : 2006/77791
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Kamaruddin, S.E, M.S.
NIP. 194707171976021001

Whyosi Septrizola, S.E.
NIP. 197909052003122001

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. ADIRA FINANCE DIVISI YAMAHA DI KOTA PADANG

Nama : RONALD IRAWAN
TM/NIM : 2006/77791
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2011

Tim Penguji

| No Jabatan | Nama | Tanda Tangan |
|-------------------|------------------------------|---------------------|
| 1. Ketua | Kamaruddin, S.E, M.S. | _____ |
| 2. Sekretaris | Whyosi Septrizola, S.E. | _____ |
| 3. Anggota | Dr. Susi Evanita, M.S. | _____ |
| 4. Anggota | Perengki Susanto, S.E, M.Sc. | _____ |

ABSTRAK

Ronald Irawan, 77791/2006 : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha Di Kota Padang

**Pembimbing : 1. Kamaruddin, SE,MS.
2. Whyosi Septrizola, SE.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Service Program, Loyalty Program* dan *Community Building* terhadap loyalitas Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha Di Kota Padang Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yang menjelaskan pengaruh komponen-komponen dari *Customer Relationship Marketing* sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Padang yang menggunakan jasa PT. Adira Finance Divisi Yamaha dengan pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan atas pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Customer Service Program* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di Kota Padang. 2) *Loyalty Program* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di Kota Padang. 3) *Community Building* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan agar PT. Adira Finance selalu meningkatkan *Customer Service Program* agar loyalitas pelanggan dari PT. Adira Finance tetap terjalin dengan baik. Berusaha untuk meningkatkan *Loyalty Program* dari PT. Adira Finance dengan memberikan bonus seperti poin undian yang diundi setiap akhir tahun. Dan berusaha untuk meningkatkan *Community Building* antara pelanggan dengan PT. Adira Finance. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh PT. Adira Finance adalah dengan mengikutsertakan pelanggan pada program perusahaan seperti Adira Club Member.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha Di Kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak Kamaruddin, SE, MS selaku pembimbing I sekaligus penasehat akademis penulis dan juga telah memberikan masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat Ibu Whyosi Septrizola, SE selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua program studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibuk Dr. Hj. Susi Evanita, MS dan Bapak Perengki Susanto, SE, MSc selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Irzan dan Ibunda Irdanelis selaku orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Dian Eka Sari, SE (kakak), Mutia Juwita, dan Winda Novita Sari (adik) yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Erik Aswinto, Amd selaku *Credit Marketing Officer* dan Bapak Osie Hamdani, Amd selaku *Credit Marketing Head* NYMC PT. Adira Finance Divisi Yamaha Cabang Padang yang memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
10. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 11 |
| C. Pembatasan Masalah | 12 |
| D. Perumusan Masalah | 12 |
| E. Tujuan Penelitian | 12 |
| F. Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Teori | 14 |
| 1. Loyalitas Pelanggan | 14 |
| 2. <i>Customer Relationship Marketing</i> | 21 |
| B. Penelitian yang Relevan..... | 29 |
| C. Kerangka Konseptual | 30 |
| D. Hipotesis | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian..... | 32 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian | 32 |
| C. Populasi dan Sampel | 32 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 34 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |

| | | |
|---|--|-----------|
| F. | Defenisi Operasional..... | 35 |
| G. | Instrument Penelitian | 39 |
| H. | Teknik Analisa Data | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| A. | Gambaran Umum Objek Penelitian | 47 |
| | 1. Deskripsi Perusahaan | 47 |
| | 2. Sejarah Ringkas Perusahaan | 46 |
| | 3. Visi dan Misi PT. Adira Finance | 50 |
| | 4. Strategi Perusahaan | 50 |
| | 5. Nilai-Nilai Perusahaan | 52 |
| | 6. Struktur Perusahaan | 49 |
| B. | Hasil Penelitian | 53 |
| | 1. Deskriptif Karakteristik Responden..... | 55 |
| | 2. Deskripsi Frekuensi Variabel..... | 58 |
| | 3. Analisis Data..... | 66 |
| C. | Pembahasan..... | 74 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | |
| A. | Kesimpulan | 80 |
| B. | Saran | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 82 |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Pesaing PT. Adira Finance Divisi Yamaha..... | 4 |
| Tabel 1.2 | Jumlah Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha Cabang Padang Lima Tahun Terakhir | 4 |
| Tabel 1.3 | Volume Penjualan Motor Baru Pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha Cabang Padang Tahun 2009 (Dalam Unit)..... | 5 |
| Tabel 2.1 | <i>Transactional Marketing versus Relationship Marketing</i> | 25 |
| Tabel 3.1 | Variabel Operasional | 38 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... | 55 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 56 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .. | 56 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 57 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan..... | 57 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Angsuran perbulan..... | 58 |
| Tabel 4.7 | Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Customer Service Program (X₁)</i> | 59 |
| Tabel 4.8 | Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Loyalty Program (X₂)</i> | 62 |
| Tabel 4.9 | Distribusi Frekuensi Skor Variabel <i>Community Building (X₃)</i> | 64 |
| Tabel 4.10 | Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas (Y) | 65 |
| Tabel 4.11 | Uji Multikolinearitas | 68 |
| Tabel 4.12 | <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2</i> | 66 |
| Tabel 4.13 | <i>Model Summary</i> | 69 |
| Tabel 4.14 | <i>Coefficients</i> Regresi Berganda | 70 |
| Tabel 4.15 | Uji F Statistik Anova | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 31 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas | 67 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya. Agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, maka perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan ialah dengan bekerjasama dengan perusahaan pembiayaan (*leasing*). Adanya perusahaan bekerjasama dengan perusahaan *leasing* memudahkan perusahaan menjual produknya. Keuntungan lainnya ialah pelanggan dapat membeli barang yang diinginkan dengan biaya yang relatif murah dan dapat dicicil dibandingkan membeli tunai.

Pada saat ini tidak hanya pelayanan terbaik saja yang dituntut oleh pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan para pelanggannya. Menurut Kotler (2003:82) "Hal

yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yaitu karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat dengan banyaknya pesaing.” Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya akan berdampak pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan dan akan berpengaruh kepada pangsa pasar perusahaan.

Menurut Griffin (2005:31) “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda.” Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian ulang, maka orang tersebut bukanlah pelanggan tetapi pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan berjalannya waktu. Loyalitas dari pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan

loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Seiring dengan bertambah banyaknya industri pembiayaan khususnya dibidang otomotif yang ditawarkan oleh perusahaan *leasing*. Dalam persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan yang mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis antar *leasing* (perusahaan pembiayaan) saat sekarang ini lebih pada bagaimana perusahaan menyadari betul “posisinya”, siapa target *market* yang ditujunya, seberapa tinggi kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggannya. Dan yang tak kalah pentingnya adalah seberapa tinggi *value* yang mampu diberikannya kepada pelanggan dan bagaimana memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Oleh karena itu membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan daripada sekedar menjual karena produk atau jasa yang bermutu tinggi dalam kenyataannya akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk atau jasa tersebut. Pada Tabel 1.1 di bawah ini dapat dilihat penyedia layanan perusahaan *leasing* pesaing dari PT. Adira Finance Divisi Yamaha.

Tabel 1.1
Pesaing
PT. Adira Finance Divisi Yamaha

| No. | Nama Perusahaan/Pesaing Dari PT. Adira Finance |
|-----|--|
| 1 | PT. Bussan Auto Finance |
| 2 | PT. Wahana Ottomitra Muliaartha |
| 3 | PT. Bina Danatama Finance |
| 4 | PT. Mega Finance |
| 5 | PT. Bakti Finance |
| 6 | PT. Para Finance |
| 7 | PT. Mandala Auto Finance |

Sumber: Yamaha Sentral Padang

Dari Tabel 1.1 terlihat para pesaing-pesaing yang dihadapi oleh PT. Adira Finance Divisi Yamaha yang menyediakan berbagai bentuk layanan jasa yang akan menyaingi layanan jasa PT. Adira Finance Divisi Yamaha. Oleh karena itu, semakin banyaknya perusahaan *leasing* yang berkembang pada saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat. Perkembangan dan persaingan di dunia bisnis *leasing* selalu mempengaruhi berbagai kebijakan, keputusan, dan strategi perusahaan agar dapat bersaing.

Pada Tabel 1.2 di bawah ini dapat dilihat data pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang dari tahun 2005-2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan
PT. Adira Finance Divisi Yamaha Cabang Padang
Lima Tahun Terakhir

| Tahun | Jumlah Pelanggan | Persentase |
|-------|------------------|------------|
| 2005 | 890 | - |
| 2006 | 1222 | 27,16 |
| 2007 | 1311 | 7,28 |
| 2008 | 998 | -31,36 |
| 2009 | 1667 | 40,13 |

Sumber : PT. Adira Finance, tahun 2009.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat walaupun jumlah pelanggan PT. Adira Finance divisi yamaha berfluktuasi setiap tahunnya tetapi secara keseluruhan jumlah pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pelanggan yang setia bukan hanya dapat menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan setia yang dimiliki perusahaan tersebut. Nilai tercipta ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapat lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan, dari nilai yang diberikan kepada pelanggan tersebut maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Tabel 1.3
Volume Penjualan Motor Baru
Pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha Cabang Padang
Tahun 2009 (dalam unit)

| Bulan | Pembelian Sepeda Motor Yamaha |
|--------------|--------------------------------------|
| Januari | 250 |
| Febuari | 270 |
| Maret | 243 |
| April | 189 |
| Mei | 257 |
| Juni | 525 |
| Juli | 475 |
| Agustus | 300 |
| September | 325 |
| Oktober | 70 |
| November | 311 |
| Desember | 420 |
| Total | 3635 |

Sumber : PT. Adira Finance, tahun 2009.

Dari tabel di atas dapat dilihat volume penjualan PT. Adira Finance Divisi Yamaha selama satu tahun dari bulan Januari 2009 sampai Desember 2009. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuasi, dimana penjualan terendah terdapat pada bulan Oktober dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juni 2009. Bertambahnya perusahaan *leasing* lain yang menjalin kerjasama dengan Yamaha membuat penjualan berfluktuasi setiap bulannya. Volume penjualan motor baru pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha terjadi karena banyaknya pesaing yang bermunculan yang menawarkan program yang menarik, serta program *customer relationship marketing* yang belum optimal diterapkan PT. Adira Finance Divisi Yamaha. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan Juni dan Juli yaitu sebesar 525 dan 475 unit sepeda motor Yamaha. Hal ini disebabkan karena Yamaha mengadakan pameran di kota Padang, sehingga PT. Adira Finance Divisi Yamaha dapat memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan yang datang ke pameran tentang keunggulan dan manfaat yang didapatkan pelanggan apabila membeli motor Yamaha melalui PT. Adira Finance Divisi Yamaha.

Dari wawancara yang dilakukan dengan salah seorang karyawan PT. Adira Finance divisi Yamaha Padang, pelanggan yang telah membeli motor lewat PT. Adira Finance Divisi Yamaha melakukan pembelian berulang pada motor Yamaha dan produk lain seperti mobil, elektronik, furniture dan lainnya. Munculnya banyak pesaing mengakibatkan banyaknya pelanggan yang beralih ke perusahaan *leasing* lain, hal ini disebabkan oleh program-program yang dilakukan pesaing dalam mendapatkan simpati dari pelanggan. Hal ini dapat

diketahui dari target perusahaan yang tidak tercapai pada tahun 2007 dan 2008. Target yang dicanangkan perusahaan 35% dari pangsa pasar hanya mampu dicapai 30% pada tahun 2007 dan 33.5% pada tahun 2008. Pada tahun 2007 dan 2008 terdapat pelanggan yang beralih ke perusahaan lain sebesar 13% dan 10% dari total pelanggan PT. Adira Finance.

PT. Adira Finance salah satu perusahaan *leasing* yang menggunakan akses *mobile system* untuk verifikasi data nasabahnya. Hal ini menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki oleh PT. Adira Finance, hanya *leasing* yang kaya inovasi yang bisa bertahan menghadapi sengitnya persaingan serta teror krisis yang mengancam setiap waktu. Dan berbagai inovasi-inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan *leasing* agar jasanya tetap digunakan oleh masyarakat luas. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan, karena apabila pelanggan sudah merasa terpuaskan, maka mereka akan loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelanggan setia yang dimiliki suatu perusahaan melebihi segalanya. Setiap usaha promosi yang gencar, program pemasaran yang menarik maupun handal, aktivitas hubungan masyarakat yang dilakukan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat menyaingi dampak positif yang dihasilkan oleh pelanggan yang setia.

Dalam dunia bisnis *leasing* kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, salah satu konsep

pemasaran yang akan efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam kondisi persaingan keras saat sekarang ini adalah membangun relasi khusus dengan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*). Secara umum, *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan,2003,6). Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program *Relationship Marketing*, perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini disebabkan karena memiliki pelanggan yang loyal merupakan impian semua perusahaan.

Saat ini *Relationship Marketing* menjadi topik yang penting dalam kegiatan bisnis. Manusia yang cerdas menyadari hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Dunia pemasaran menggali terus prinsip-prinsip hubungan manusia. Tentu saja bagi dunia bisnis, hubungan adalah bisnis, bukan romantisme buta tanpa keinginan mengambil manfaat dari pihak lainnya. *Customer Relationship Marketing* terdiri atas beberapa program yang antara lain *Customer Service Program* (yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan dan saran dari pelanggan dengan cepat dan tepat), *Loyalty Program* (merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat

pembelian ulang yang dilakukannya), *Community Building* (dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan).

Menurut Tjiptono (2005:4) *Customer Relationship Marketing* merupakan ”Peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan menguntungkan dalam jangka panjang. Perusahaan akan berkonsentrasi pada pelanggan, produk, dan saluran distribusi.” *Relationship marketing* didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan.

Pada perusahaan jasa *leasing*, mendapatkan pelanggan yang banyak dan setia dalam jangka waktu yang lama adalah suatu pencapaian harapan yang besar. Oleh karena itu, diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontinu atau berlanjut. Strategi *Customer Relationship Marketing* lebih menitikberatkan pada hubungan pelanggan, bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan jasa *leasing* harus menerapkan suatu CRM yang terintegrasi yang mengutamakan kemampuan perusahaan dan keseluruhan unit bisnis yang menunjang proses bisnis keseluruhan.

Dengan adanya *customer relationship marketing* pelanggan benar-benar diperhatikan lebih dekat oleh perusahaan. Ketatnya persaingan yang terjadi

antara perusahaan *leasing*, membuat perusahaan *leasing* bersaing untuk dapat memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik bagi pelanggan dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan agar dapat merebut hati pelanggan. Hal ini membuat perusahaan berusaha lebih keras agar mampu bersaing serta mampu memberikan layanan-layanan yang berbeda serta berkualitas dari perusahaan *leasing* lainnya sehingga dapat memenuhi harapan bahkan melampaui dari harapan dari mereka.

Salah satu contoh nyata dari penerapan *Customer Relationship Marketing* di PT. Adira Finance divisi yamaha adalah Adira Club Member. Melalui program ini pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha memperoleh banyak keuntungan seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi-informasi seperti program terbaru dari perusahaan. Dengan bergabung menjadi Adira Club Member pelanggan mendapatkan beberapa keuntungan seperti mendapatkan poin undian, *reward* hadiah langsung dan fasilitas layanan lainnya serta adanya keuntungan berbelanja di beberapa tempat yang bekerjasama dengan PT. Adira Finance seperti potongan berbelanja dan hadiah langsung dalam berbelanja.

Dengan adanya strategi *Customer Relationship Marketing*, maka diharapkan agar para pelaku bisnis mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara-cara melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin meningkat. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan membeli lagi atau menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang *Customer Relationship Marketing* ini

penting dilakukan agar PT. Adira Finance divisi Yamaha dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan yang menggunakan jasa PT. Adira Finance Divisi Yamaha. Dengan loyalitas pelanggan yang meningkat, kelangsungan bisnis PT. Adira Finance Divisi Yamaha bisa berlanjut.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan. Sehingga penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut mengenai upaya manajemen pemasaran perusahaan PT. Adira Finance divisi Yamaha untuk mempertahankan pelanggan dengan melihat sejauh mana pengaruh *Customer Relationship Marketing* PT. Adira Finance divisi yamaha untuk memenuhi tuntutan pelanggannya sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan oleh perusahaan belum maksimal dalam menjaga kesetiaan pelanggan dan mempertahankannya
2. Adanya pelanggan yang beralih ke perusahaan lain
3. Banyaknya pesaing yang muncul

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di Kota Padang, dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 program *Customer Relationship Marketing* yaitu, *Customer Service Program*, *Loyalty Program* Dan *Community Building*.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana *customer service program*, *loyalty program*, dan *community building* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha.
2. Sejauh mana *customer service program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
3. Sejauh mana *loyalty program* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha.
4. Sejauh mana *community building* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Adira Finance Divisi Yamaha.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer service program*, *loyalty program* dan *community building* terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer service program* terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *loyalty program* terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *community building* terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian ini dapat juga bermanfaat sebagai informasi bagi pihak PT. Adira Finance Divisi Yamaha untuk dapat mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
4. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi para peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

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

Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler (2007:175) 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.

Menurut Griffin (2000:4), "Loyalitas dapat didefinisikan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih." Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik/positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk/merek dimana mereka setia/komitmen dengan produk tersebut sehingga lahirnya hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela

perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

b. Pengembangan Konsep Loyalitas

Menurut Chan (18:2003), loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga, atau delivery, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Pelanggan ingin perusahaan mengetahui keinginan-keinginannya yang khas, pelanggan ingin perusahaan memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya. Perusahaan harus mampu membangun suatu hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan. Selain *value*, Loyalitas pelanggan akan diperoleh apabila perusahaan dapat menerapkan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) baik dan saling menguntungkan dengan perusahaan.

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- 2) Membeli di luar 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.

Griffin (2000:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
- 2) Menurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan.
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang sedikit.
- 4) Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merasa puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya pergantian.

d. Indikator Loyalitas

Pelanggan yang loyal besar artinya bagi perusahaan. Menurut

Kotler (2002:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu:

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan Cross-selling atau Add-On-selling.
- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga
- 4) Pelanggan akan melakukan *word of mouth* yang positif
- 5) Penawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

e. Tahap Proses Loyalitas

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan proses. Proses ini berlangsung cukup lama dengan menekankan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap saat memiliki kebutuhan dan karakter yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dalam memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1) *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan, tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.

2) *Prospects*

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan.

3) Prospek yang diskualifikasi

Pada tahap ini, pelanggan tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan membeli.

4) Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali ialah orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan dan sekaligus pelanggan pesaing.

5) Pelanggan berulang

pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Client

Client membeli semua produk atau jasa yang di tawarkan dan mereka membutuhkannya. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama dan memiliki sifat *retention*.

7) *Advocates*

Selain membeli secara teratur, *Advocates* juga mendorong teman-teman mereka untuk membeli produk perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan

begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

f. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) jenis loyalitas dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi,

pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

g. Pengelompokan Loyalitas

Menurut Kotler (2005:447) mengelompokkan loyalitas itu atas empat kelompok:

- a) *Hardcore Loyal* yaitu: pelanggan yang akan membeli satu jenis produk sepanjang hidupnya.
- b) *Split Loyal* yaitu pelanggan yang memiliki lebih dari satu jenis produk berbeda dalam pembelian.
- c) *Shifting Loyal* yaitu: pelanggan yang berpendirian.
- d) *Switches Loyal* yaitu: pelanggan yang tidak loyal.

h. Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah cerminan dari pertumbuhan perusahaan di masa datang, laba dan penguasaan pangsa pasar. Menurut Kotler (2005:170) perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dengan berbagai cara di antaranya:

- 1) Pelanggan dapat diberi point atau hadiah berdasarkan berapa banyak mereka membeli

- 2) Perusahaan dapat mensponsori berbagai event yang menyampaikan nilai pada pelanggannya agar mereka tetap tertarik.
- 3) Perusahaan dapat meminjamkan peralatan atau software pada pelanggan, yang akan dikembalikan ketika mereka beralih ke perusahaan lain.
- 4) Perusahaan membentuk *membership club* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Customer Relationship Marketing

Dalam Tjiptono (2005: 218) istilah *Customer Relationship Marketing* didefinisikan sebagai: “Menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.” Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan pelanggan baru. Berry dalam Tjiptono (2005:219) mengajukan lima strategi utama dalam *customer relationship marketing* yang saling berkaitan dan bisa digunakan secara simultan, yaitu:

- 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 Chan (2003:6) *Customer Relationship Marketing* merupakan: “Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.” Berdasarkan pernyataan *Customer Relationship Marketing* didasarkan pada filosofi bahwa perusahaan dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sangat berguna bagi perusahaan.

Strategi pemasaran berupa *Customer Relationship Marketing* 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, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).” Betapa pentingnya hubungan ini, semakin banyak kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2002:40) agar *Customer Relationship Marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*,

yaitu “Daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.” Menurut Candra (2005:5) *customer database* adalah peralihan dari pengumpulan data penjualan menjadi perancangan database komprehensif mengenai pembelian, preferensi, demografis, dan profitabilitas pelanggan secara individual.

Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lainnya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. 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.

Menurut Kotler (2003:52) pemasaran relasional (*Relationship Marketing*) mendorong profitabilitas perusahaan dengan pencapaian nilai agregat pemasaran melalui basis data konsumen dalam mendapatkan kesetiaan pelanggan. Paradigma pemasaran berubah dari fokus pertukaran (transaksi) ke hubungan berdasarkan nilai-nilai dan jejaring pemasaran (*marketing network*).

Menurut Chandra (2005:2) *Customer Relationship Marketing* adalah:

Peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Perusahaan akan berkonsentrasi pada pelanggan, produk, dan saluran distribusi.

Menurut Kotler (2003:304) *customer relationship marketing* 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) *customer relationship marketing* 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 (2003:6) *Customer Relationship Marketing* (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.”

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan cara menjaga hubungan yang baik. Hubungan dijalin dengan cara menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan merasa diperlakukan istimewa sehingga melakukan

transaksi pembelian melalui perusahaan. Apabila hubungan telah terjalin, maka perusahaan akan timbul kesetiaan pelanggan karena pelanggan merasa diperlakukan istimewa.

Penerapan strategi CRM pada perusahaan akan berdampak terhadap aspek-aspek yang ada di dalamnya. Menurut Tjiptono (2002:41) 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 : Tjiptono (2002), *Strategi Pemasaran*.

Menurut Chan (2003:176), Ada tujuh tahapan yang harus diperhatikan oleh siapapun yang ingin menerapkan *relationship marketing* dengan baik, yaitu dengan cara:

- a) Kenali pelanggan dan bangun *database*.
- b) Pelanggan mana yang harus diprioritaskan.
- c) Rampingkan proses bisnis di mata pelanggan, buat mereka mudah berinteraksi.
- d) Buatlah *on-line*, untuk memudahkan penanganan interaksi pelanggan satu per satu.
- e) Beri pengalaman menarik yang tak terlupakan dan tentu saja harus menyenangkan.

- f) Berikan pelayanan personal. Penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.
- g) Suburlah loyalitas pelanggan, dengan cara memberi perhatian lebih kepada semua pelanggan tanpa membeda-bedakannya.

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

a) *Locking in customers perspective.*

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

b) *Customer retention perspective.*

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

c) *Database marketing perspective.*

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

d) *Building strong, close, positive relationship perspective.*

Lebih didasari pada pengembangan mutuality dan special status 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 (2003:52) mengemukakan tujuan pemasaran relasional pelanggan adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml, dan Lemon dalam Kotler (2003:53) membedakan tiga faktor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan: ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.

- 1) Ekuitas nilai merupakan penilaian objektif atas kegunaan tawaran. Sub pendorong ekuitas nilai adalah mutu, harga, dan kenyamanan.
- 2) 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.
- 3) Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek/perusahaan, 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.

Menurut Winer (2001:2) terdapat tiga program strategi *customer relationship marketing* yaitu:

1) *Customer Service Program*

Yaitu bentuk layanan yang digunakan suatu perusahaan dimaksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan, dan saran dari pelanggan dengan tepat dan cepat. *Customer service program* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

2) *Loyalty Program*

Program loyalitas telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut dan merupakan strategi dalam memberikan penghargaan kepada pelanggan setelah mengukur tingkat pembelian ulang yang dilakukannya. *Loyalty program* merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

3) *Community Building*

Community building dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk

menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

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.

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* dan *loyalty program*..

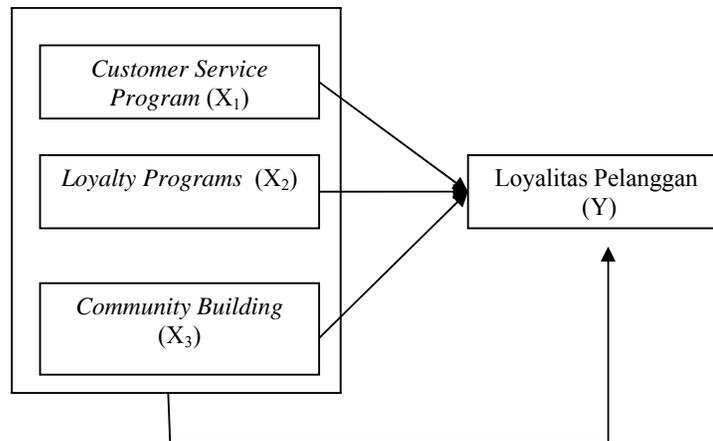
Puti Embun Sari (2003) meneliti penerapan strategi CRM di Kota Padang. Bedanya Puti Embun Sari meneliti pada bidang telekomunikasi.

Penelitian dilakukan di Kota Padang dengan objek penelitian adalah pelanggan yang menggunakan kartu pasca bayar halo. Hasil penelitian adalah penerapan strategi CRM di Kota Padang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel yang digunakan adalah *customer service programs*, *community building*, *frequency loyalty programs*, dan *reward programs*.

C. Kerangka Konseptual

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menuntut suatu kerja keras bagi perusahaan agar mampu bertahan dan sukses dalam memenangkan persaingan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat loyal. Loyal atau tidaknya pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel yang melekat pada perusahaan itu sendiri. Apalagi perusahaan itu dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap PT. Adira Finance divisi Yamaha Padang, maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari *customer service program* sebagai X_1 , *loyalty program* sebagai X_2 , *community building* sebagai X_3 , mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis, yaitu:

1. *Customer service program, Loyalty program, Community building*, berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
2. *Customer service program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
3. *Loyalty Program* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.
4. *Community Building* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance Divisi Yamaha di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. *Customer Service Program, Loyalty Program* dan *Community Building* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance.
2. *Customer Service Program* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance.
3. *Loyalty Program* mempunyai pengaruh yang terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance.
4. *Community Building* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Adira Finance.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Adira Finance Divisi Yamaha di kota padang maka penulis menyarankan kepada pihak manajer PT. Adira Finance dimasa yang akan datang sebagai berikut :

1. Dari sisi *Loyalty Program*, pihak manajer harus menciptakan suasana sehingga pelanggan merasa diperlakukan sama dengan pelanggan lainnya,

sehingga pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Fasilitas pembayaran di banyak tempat juga perlu ditingkatkan sehingga pelanggan mampu membayar tepat waktu dan tanpa adanya antrian yang panjang.

2. Dari sisi *Community Building*, pihak manajer harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seperti pelanggan diundang dalam setiap acara *launching* program baru dari perusahaan. Pelanggan akan loyal karena pelanggan merasa diikutsertakan dan merasa dianggap bagian dari perusahaan. Pelanggan juga akan bertambah loyal apabila perusahaan memberikan sarana kepada pelanggan dan cepat menanggapi keluhan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan saran dan kritiknya kepada perusahaan agar perusahaan bisa meningkatkan kinerjanya dan loyalitas pelanggan selalu tetap terjaga.
3. Dari sisi *Customer Service Program*, pihak manajer harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* sehingga customer service dapat sigap dalam menyelesaikan masalah dan keluhan dari pelanggan. Perusahaan harus lebih memudahkan pelanggan dalam kredit macet, komplain dan pemberian izin kredit sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan jasa perusahaan sehingga dapat tercipta hubungan baik agar loyalitas pelanggan dari PT. Adira Finance selalu terbina dengan baik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aryotedjo, 2005. *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Retail*. Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 5, No.2
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Embun Sari,Puti.2003. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Halo di Kota Padang. Skripsi FE Unand: Tidak Diterbitkan.
- Griffin, Jill.2000. *Customer Loyalty, How To Earn it How To Keep it*. Edisi revisi. Lexington books. Singapore.
- _____. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2006. Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi Ketiga. FE UNP
- Indriantoro, Nur. 1999. Metode Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong, Geri. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi kedelapan*, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II, Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- _____, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benyamin Molan. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit PT. Indeks
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid Pertama. Jakarta: Salemba Empat