

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Saat ini persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, ini terlihat dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan haruslah memiliki keunggulan bersaing. Untuk itu perusahaan berusaha menetapkan strategi yang sesuai agar dapat memperoleh keunggulan bersaing. Selain itu perusahaan juga harus berusaha mempertahankan pelanggannya. Pelanggan merupakan salah satu *stakeholder* yang perlu dipertahankan keberadaannya karena pelanggan yang puas akan merasa terikat dan bertahan yang akhirnya akan memberikan profit dan pertumbuhan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Griffin (2005:5) loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal

akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2006:354) kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (**repeat business**) dan menciptakan loyalitas. Menurut Guiltinan, et al., (1997) dalam Tjiptono (2006) biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih mahal sekitar lima kali lipat dibandingkan biaya mempertahankan pelanggan lama.

Loyalitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah **customer relationship management**. Menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman Yevis Marty (2010: 38) **customer relationship management** merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Loyalitas pelanggan dan **customer relationship management** mempunyai hubungan yang erat, hal sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zikmud, Mcleod dan Gilbert dalam Oesman Yevis marty (2010:40) bahwa tujuan utama dari **customer relationship management** adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Dengan adanya **customer relationship management** perusahaan dapat lebih memahami pelanggannya dan menciptakan layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas. Asumsi **customer relationship management**, yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu pelanggan yang loyal cenderung lebih **profitable** daripada pelanggan yang tidak loyal (Tjiptono 2006:422). Fungsi utama **relationship marketing** adalah menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. **Relationship marketing** mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik. Menurut Tjiptono (2006:354), **relationship marketing** menekankan upaya menjalin hubungan yang kuat antara organisasi dan semua pasar **stakeholder**-nya (Tjiptono,2006:418).

Menurut Kotler dan Keller (2012:189) banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut **customer relationship management (CRM)**. Pelanggan merupakan target dari ujung tombak perusahaan dan bagaikan raja yang harus dilayani secara individual. Perusahaan tidak dapat memaksakan produk atau jasanya ke pelanggan, akan tetapi sekarang pelangganlah yang perlu diperhatikan kebutuhan, keinginan, dan perilakunya. Oleh karenanya pelanggan memainkan peranan penting dalam bisnis suatu perusahaan dan perusahaan dituntut untuk dapat menjaga hubungan baik dan berupaya mempertahankannya sehingga pelanggan dan perusahaan akan

merasa saling membutuhkan dan menguntungkan. Tentunya hubungan ini harus dipertahankan dalam jangka waktu yang panjang, dengan demikian perusahaan sudah semestinya selalu mendapatkan informasi semua yang berkaitan dengan pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk dapat memuaskan pelanggannya. Namun mempertahankan loyalitas pelanggan tidak gampang bagi perusahaan karena adanya persaingan di dunia bisnis.

Persaingan sebagaimana yang telah disebutkan diatas dirasakan juga oleh dealer-dealer Yamaha yang menawarkan **sales, service, spareparts**. Persaingan tersebut sudah dirasakan dan dialami di kota Pontianak, karena telah berdiri beberapa dealer Yamaha. Dealer-dealer ini tidak hanya menawarkan penjualan **spareparts** motor asli dari Yamaha. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka dealer harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, dan ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan bermutu baik, pelayanan yang cepat, dan tepat. Berikut ini disajikan tabel 1 dealer-dealer motor Yamaha yang melakukan layanan **sales, service, spareparts**.

**Tabel 1.1**  
**Delaler motor Yamaha**  
**Di Kota Pontianak**

Nama Dealer	Alamat	Kategori
Aneka Motor Siantan	Jl. G.M. Situt Siantan	sales, service, spareparts.
Bintang Fortuna	Jl.Gajahmada No. 26-28	sales, service, spareparts.
Dunia Jaya Motor	Jl. H.Rais A. Rahman no.267	sales, service, spareparts.
FMS Motor	Jl. Imam Bonjol No. 465	sales, service, spareparts.
Fortuna Motor	Jl. Veteran No. 51-53	sales, service, spareparts.
Graha Motor	Jl. H.O.S. Cokroaminoto	sales, service, spareparts.
Multi Motor	Jl. K.H.Wahid Hasyim No.5	sales, service, spareparts.
Pasifik Jaya Motor	Jl.Gajahmada No.125	sales, service, spareparts.
Power Motor	Jl.Gajahmada No. 36B	sales, service, spareparts.
Sentral Yamaha Pontianak	Jl. Tanjungpura No. 10-18	sales, service, spareparts.
Turbo Motor	Jl. Sisingamangaraja No. 103	Sales
Utama Jaya Motor	Jl. Khatulistiwa No. 33	Sales

Sumber: yamaha.co.id

Tabel 1.1 diatas menunjukkan dealer-dealer Yamaha yang ada dikota Pontianak. Dealer-dealer Yamaha tersebut merupakan dealer yang khusus menjual sepeda motor Yamaha serta melakukan service dan penjualan sparepart. Persaingan antar dealer akan membuat setiap deales berupaya menjalin hubungan erat dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan merekrut pelanggan baru.

FMS Motor adalah sebuah cabang dealer motor Yamaha yang khusus menjual kendaraan sepeda motor merek Yamaha Di Pontianak yang belokasi di Jl. Imam Bonjol No. 465. FMS Motor juga melayani pembelian suku cadang dan

memberikan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan sepeda motor merek Yamaha. FMS Motor di Pontianak dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan produknya yang dapat dilihat dari peningkatan penjualan dari tahun 2008 sampai dengan 2011 pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**FMS Motor**  
**Volume Penjualan Motor Yamaha**  
**Dari Tahun 2008 s/d Tahun 2011**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Unit)</b>	<b>Kenaikan/penurunan Penjualan (Unit)</b>
2008	1157	-
2009	1305	+148
2010	1582	+277
2011	1853	+271
Jumlah	5897	-

Sumber : FMS Motor, 2012

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tahun 2008 adalah 1157 orang. Pada tahun 2009 adalah sebanyak 1305 unit meningkat 148 unit dari tahun 2008. Pada tahun 2010 adalah sebanyak 1582 unit meningkat 277 unit dari tahun 2009. Pada tahun 2011 yaitu sebanyak 1853 unit dari tahun 2010. Berdasarkan data tersebut penjualan FMS Motor di Pontianak terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Sesuai dengan tujuan utama **customer relationship management** yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk tujuan tersebut perusahaan perlu mengembangkan program tersebut. FMS Motor telah melakukan **customer relationship management** kepada pelangganya dengan membuat fasilitas lain secara khusus untuk pelanggan yang melakukan **service** pada kendaraannya seperti tempat menunggu yang nyaman dilengkapi dengan TV, majalah dan minuman teh kotak, pemberian **discount** khusus, mengingatkan pelanggan waktu pembayaran dan berakhirnya kredit, dan lain-lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik memilih judul : Pengaruh **customer relationship management** (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada “FMS Motor” di Kota Pontianak.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, yang menjadi permasalahan pada penulisan ini adalah Apakah **customer relationship management** berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada “FMS Motor” di Pontianak?

## C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh **customer relationship management** terhadap loyalitas pelanggan pada “FMS Motor” di Pontianak.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

- a. Hasil ini diharapkan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai **customer relationship management** terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.

Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sbagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan dan penentuan kebijakan perusahaan kedepannya. Tujuannya untuk mempertahankan dan membangunkan loyalitas pelanggan kedepannya.



- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi apabila ingin meneliti dengan masalah yang sama serta dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang sama.

## **D. TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Landasan Teori**

#### **1. Pemasaran**

Beberapa ahli membuat definisi dari pemasaran. Menurut The American Marketing Association (Suyanto, 2007:7). “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2012:45) pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka sasaran dari pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut, yang selanjutnya dengan adanya konsumen yang loyal tersebut dapat menjadi salah satu saran promosi dari mulut ke mulut sehingga nantinya dapat menaikkan jumlah konsumen atau pasar. Akan tetapi, apabila konsumen merasa tidak puas maka tidak akan menimbulkan loyalitas konsumen tersebut terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhandan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Kebutuhan merupakan keadaan dari perasaan kekurangan, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Salah satu pendekatan yang paling tepat adalah bahwa pemasaran selalu berawal dan berakhir pada konsumen. Artinya, pemasar harus selalu dan setiap saat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan dengan tepat sehingga hal ini memerlukan adanya manajemen pemasaran.

## 2. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Menurut Oliver dikutip oleh Munandar (2006), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Definisi Oliver tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk/jasa suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill oleh Munandar (2006) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat dimulai tingkat Suspect hingga tingkat Partner.

1. Suspect, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada di pasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli.

2. Prospect, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut.
3. Customer, yaitu pembeli produk perusahaan (bisa termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan.
4. Client, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif.
5. Advocates, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.
6. Partners, yaitu kemitraan dalam bentuk yang paling kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak dan saling menguntungkan.

Sedangkan Griffin oleh Munandar (2006) menyatakan tingkatan loyalitas terdiri dari:

1. Suspect, meliputi orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. Prospect, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai keyakinan untuk membelinya.

3. Disqualified Prospect, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. First Time Customers, yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masaih menjadi konsumen baru.
5. Repeat Customer, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. Clients, yaitu pembeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan yang ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara teratur.
7. Advocates, seperti layaknya clients, advocates membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka lain agar membeli barang/jasa tersebut.

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tak bernilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin dikutip dalam Ariyanti (2006:897) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing

Pembentukan loyalitas pelanggan tidak terjadi secara otomatis, namun melalui proses tahap demi tahap yang memerlukan waktu tidak singkat. Lamanya waktu yang diperlukan untuk membentuk konsumen yang loyal sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memahami konsumennya.

Seperti yang diungkapkan oleh Brown, Stanley (2000) oleh Munandar (2006) bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui tahapan-tahapan **Customer Relationship Management**, yang didalamnya tercakup pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Vaneza Gafar dikutip oleh Munandar (2006) bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Customer Relationship Management (CRM)**

Frei dalam Greenberg yang dikutip oleh Oesman Yevis Marty (2010:37) mendefinisikan **Customer Relationship Management** sebagai seperangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran. Tujuan **Customer Relationship Management** adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan, dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Stanley dan Brown dalam Oesman Yevis Marty (2010:38) mengungkapkan bahwa **Customer Relationship Management** merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Sedangkan menurut Storbacka dan Lehtinen dalam Oesman Yevis Marty (2010:38) **Customer Relationship Management** merupakan hubungan yang kooperatif antara provider dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai mereka.

Zikmund, Mcloed dan Gilbert dikutip Ariyanti (2006:889) mengemukakan **Customer Relationship Management** sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya. Lebih luas lagi **Customer Relationship Management** merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal dan berpandangan pada pelanggan yang terintegrasi pada semua proses dan interaksi untuk mempertahankan dan memperluas manfaat hubungan dari kedua belah pihak. Nykamp dalam Oesman Yevis Marty (2010:38) mengemukakan **Customer Relationship Management** merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui

bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Konsep **Customer Relationship Management** juga disampaikan oleh Sheth, Parvatiyar dalam (2001:5) yang menyatakan **Customer Relationship Management** merupakan strategi yang komprehensi dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.

Lebih lanjut Storbacka dan Lehtinen yang dikutip oleh Ariyanti (2006:890) mengemukakan tiga **Customer Relationship Management**. Pertama adalah menciptakan pelanggan. Tujuan menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga menghasilkan nilai untuk mereka sendiri. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai suatu proses. Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan penyedia jasa dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaraan ini kemampuan penyedia jasa sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.



Konsep ketiga adalah tanggung jawab penyedia jasa. **Customer Relationship Management** tidak hanya sekedar perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelanggan yang telah puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggungjawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai untuk mereka sendiri.

Sheth, dan parvatiyar (2001:11) mengemukakan bahwa **Customer Relationship Management** mempunyai tiga tipe program, yaitu: continuity marketing, one to one marketing, dan partnering program. Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda untuk setiap jenis pelanggan, pemakai akhir, pelanggan distributor dan pelanggan bisnis. Tabel 3 menyajikan bentuk tipe dari program **Customer Relationship Management** untuk setiap tipe pelanggan.

Sesuai dengan tujuan utama **Customer Relationship Management** yang dikemukakan oleh Zikmund, Mcleod dan Gilbert dalam Oesman Yevis Marty (2010:40) yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program continuity marketing (Sheth, Parvatiyar 2001:11). Program continuity marketing adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari

karakteristik masing-masing. Program one to one marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. One to one difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Bentuk terakhir dari program **Customer Relationship Management** adalah patnering atau co-marketing, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.

**Tabel 1.3**

***Customer Relationship Management Programs***

<b>Customer Types/Program types</b>	<b>Mass Marketing</b>	<b>Distributor</b>	<b>Business to Business Types</b>
<b>Continuity Marketing</b>	After marketing Loyalty Program Cross Selling	Continuous Replenishment ECR Programs	Special Sourcing Arrangement
<b>One to One Marketing</b>	Permission Marketing Personalization	Customer Business Development	Key Account Global Account Programs
<b>Patnering/Co-Marketing</b>	Affinity Patnering Co Branding	Logistic Patnering Joint Marketing	Strategic Patnering Co-Design Co-Development

Sumber: Sheth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11.

**c. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu:

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Dadang Munanda r	Pengaruh <b>Customer Relationship Management</b> terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung	<b>Customer Relationship Management</b> cukup berperan terhadap loyalitas pelanggan bisnis	Lokasi penelitian: PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. Sementara penelitian saya dilakukan pada FMS Motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian: sama-sama menggunakan konsumen sebagai objek penelitian.</li> <li>- <b>Customer Relationship Management</b> sama-sama menjadi variabel X</li> <li>- Loyalita Pelanggan sama-sama menjadi variabel Y</li> </ul>
2	Asri Agustin Lestari	Pengaruh Penerapan <b>Customer Relationship Management</b> terhadap Loyalitas Konsumen pada Blossom Factory Outlet Dago	<b>Customer Relationship Management</b> cukup berperan baik terhadap loyalitas pelanggan bisnis	Lokasi Penelitian: Blossom Factory Outlet Dago. Sementara penelitian saya dilakukan pada FMS Motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian: sama-sama menggunakan konsumen sebagai objek penelitian.</li> <li>- <b>Customer Relationship Management</b> sama-sama menjadi variabel X</li> <li>- Loyalitas Pelanggan sama-sama menjadi variabel Y</li> </ul>

3	Didi Ardiyhan to	Analisis Pengaruh <b>Customer Relationship Management</b> terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar	<b>Customer Relationship (Continuity marketing, one to one marketing, co-marketing)</b> telah diterapkan pada perusahaan PT. Megatama Motor di Makassar, selain itu <b>Customer Relationship</b> mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian sepeda motor pada PT. Megatama Motor di Makassar.	Lokasi Penelitian: PT. Megatama Motor. Sementara penelitian saya dilakukan pada FMS Motor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek Penelitian: sama-sama menggunakan konsumen sebagai objek penelitian.</li> <li>- <b>Customer Relationship Management</b> sama-sama menjadi variabel X</li> <li>- Loyalitas Pelanggan sama-sama menjadi variabel Y</li> </ul>
---	------------------	--	---	---	--

#### E. KERANGKA KONSEPTUAL

Pada konsep **Customer Relationship Management** perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha. Menurut Sheth dan Parvatiyar (2001:5) mendefinisikan **Customer Relationship Management** sebagai strategi terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan bertmen dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Terdapat tiga tipe program CRM yaitu : **continuity marketing, one to one marketing, dan patnering program.**

Fandy Tjiptono (2000:110) mengemukakan bahwa : “Loyalits konsumen adalah sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian

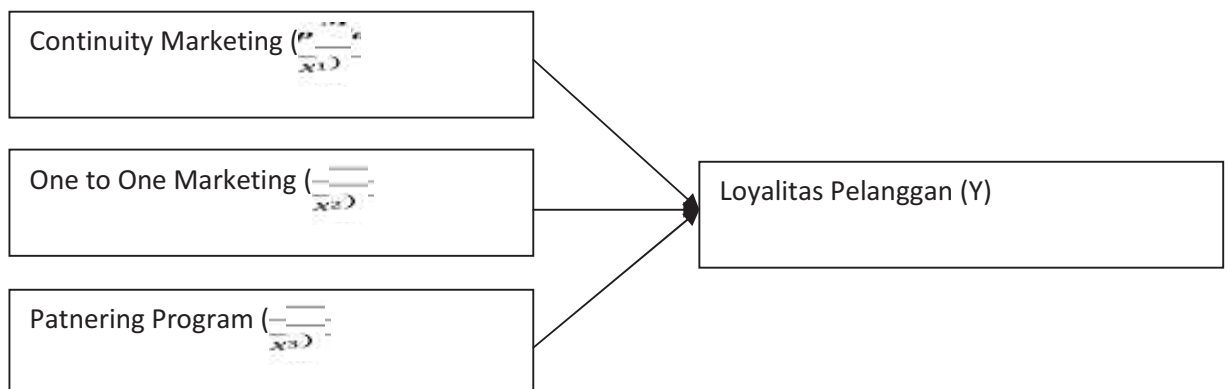
ulang yang konsisten”. Loyalitas mengarah pada perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Karakteristik pembelian yang loyal menurut Jill Griffin (2005:31) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Merefernsikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing

**Customer Relationship Management (CRM)** didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang menguntungkan (**most profitable customer**) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh **Customer Relationship Management** terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar 1.1.

***Customer Relationship Management (X)***



## F. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berhubungan dengan permasalahan sehingga berguna dalam mencari atau mendapatkan alat pemecahan masalah yang tepat. Setiap alat yang disarankan untuk pemecahan masalah harus dirumuskan sehingga dapat diuji dan hubungannya terhadap permasalahan harus nyata. Secara logis dan fungsional suatu hipotesis harus menunjukkan suatu hubungan (Suparmoko, 1999:19).

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah

H1: **Customer Relationship Management** yang terdiri dari **continuity marketing**, **one to one marketing**, **patnering program** secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada “FMS Motor” di kota pontianak.

H2: Variabel **continuity marketing** (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H3: Variabel **one to one marketing** (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4: Variabel **patnering program** (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam pelaksanaannya , penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif atau verifikaif yang dilaksanakan melalui data lapangan.

- a. Menurut Sugiyono (2004:11), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden terhadap **Customer Relationship Management** dan sejauh mana loyalitas konsumen pada “FMS Motor”.
- b. Penelitian verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Perhitungan ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1,X2,X3 terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis, apakah yang diterima atau yang ditolak.

### **2. variabel penelitian**

Menurut Sugiyono (2004:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang akan diteliti adalah **Customer Relationship Management** sebagai variabel independent atau bebas (X) yang terdiri dari **continuity marketing (X1)**, **one to one marketing (X2)**, **patnering program (X3)**, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan loyalitas pelanggan adalah variabel deendent atau terikat (Y), dimana variabel ini adalah yang timbul dan diperoleh oleh variabel lain (X).

Operasionalisasi variabel penelitian digambarkan dalam bentuk tabel dan dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Indikator</b>
<b>Customer Relationship Management (X1)</b> pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman	<b>continuity marketing (X1)</b> adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Complimentary</b></li> <li><b>Discount</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana tanggapan anda terhadap menariknya <b>complimentary</b> seperti pemberian fasilitas bengkel dan ruang tunggu?</li> <li>Bagaimana tanggapan anda terhadap menariknya <b>discount</b> yang diberikan FMS Motor?</li> </ol>



<p>dengan konsumen selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan konsumen (Sheth, Parvatiyardan Shainesh, 2002:6)</p>	<p>One to one marketing (X2), merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditunjukkan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyapaan</li> <li>2. Keramahan dalam memberikan pelayanan</li> <li>3. Kesopanan dalam memberikan pelayanan</li> <li>4. Kecepatan dalam memberikan pelayanan</li> <li>5. Penanganan keluhan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Bagaimana tanggapan anda terhadap penyapaan yang dilakukan karyawan FMS Motor?</li> <li>4. Bagaimana tanggapan anda terhadap keramahan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan karyawan FMS Motor?</li> <li>5. Bagaimana tanggapan anda terhadap kesopanan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan karyawan FMS Motor?</li> <li>6. Bagaimana tanggapan anda terhadap kecepatan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan karyawan FMS Motor?</li> <li>7. Bagaimana tanggapan anda terhadap penanganan keluhan yang dilakukan karyawan FMS Motor?</li> </ol>
	<p>Partnering program (X3), yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama dengan pihak lain.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Bagaimana tanggapan anda terhadap daya tarik pembelian motor secara kredit yang dilakukan FMS Motor yang bekerja sama dengan lembaga pengkreditan?</li> <li>9. Bagaimana tanggapan anda terhadap manfaat kerjasama FMS Motor dengan lembaga Pengkreditan?</li> </ol>

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Loyalitas Pelanggan (Y), pembelian ulang konsumen terhadap produk, tidak tertarik dengan produk pesaing, melakukan pembelian di luar lini produk, dan memberikan informasi yang positif terhadap perusahaan (Driffin, 2002:31)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Repeat Purchase (pemesanan Ulang)</li> <li>2. Refers Other (penciptaan prospek)</li> <li>3. Across product (memesan berbagai lini produk)</li> <li>4. Immunity (kekebalan terhadap pesaing)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang</li> <li>2. Merekomendasi kan kepada konsumen lain</li> <li>3. Melakukan pembelian antar lini produk/jasa</li> <li>4. Tidak berpindah ke pesaing lain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Anda telah membeli sepeda motor Yamaha di FMS Motor dan melakukan pembelian kembali atau tukar tambah.</li> <li>11. Anda selalu merekomendasikan produk-produk di FMS Motor kepada konsumen lain</li> <li>12. Anda bersedia membeli berbagai lini produk yang dijual di FMS Motor seperti service dan sparepart</li> <li>13. Anda tidak tertarik ke dealer lain karena anda sudah nyaman dengan fasilitas dan produk yang disediakan di FMS Motor.</li> </ol>

Sumber: Sheth, Parvatiyar, dan Sahinesh dalam skripsi Dewi Shinta “Program Customer Relationship Management di Hotel Aston Braga dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis”

### 3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2010:13). Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2004:131). Berikut ini adalah kelima alternatif jawaban tersebut:

Untuk pertanyaan yang pada variabel bebas (X) CRM menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban :

**Tabel 1.6**

**Tingkat Indikator Dengan Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Baik	5
2	Baik	4
3	Cukup Baik	3
4	Kurang Baik	2
5	Tidak Baik	1

Sumber : Sugiyono (2004)

Untuk pertanyaan yang pada variabel terikat (Y) Loyalitas menggunakan skala likert dengan pilihan jawaban :

**Tabel 1.7**

**Tingkat Indikator Dengan Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2004)

#### 4. Populasi dan sampel

##### a. Populasi

Adapun populasi menurut Sugiyono (2004:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan sepeda motor merek Yamaha di FMS Motor pada tahun 2008-2011 yang berjumlah 5879 konsumen.

##### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2004:91) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi oleh sebab itu sampel harus dapat mewakili populasi. Dalam menetapkan jumlah anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi pelanggan FMS Motor, yang didapat dari data perusahaan yang dilampirkan sebanyak 1305 konsumen, dan penentuan jumlah sampel ini dilakukan berdasarkan pendapat Slovin dan Husein Umar, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = persentase ketidakteelitian akibat kesalahan penarik sampel yang masih dapat di tolerir,

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5897}{1 + 5897 \times (0.1)^2}$$

$$n = \frac{5897}{1 + (5897 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{5897}{59,97}$$

$$n = 98,33 \text{ (dibulatkan) } n=100$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 98,33 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yaitu melalui purposive sampling. Menurut Sugiyono (2007:45) purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja dengan pertimbangan tertentu, adapun pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

- Pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di “FMS Motor” berdomisili di Pontianak, baik itu laki-laki maupun perempuan

yang berusia diatas 17 tahun. Serta sudah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer FMS Motor lebih dari 1 kali (baru maupun tukar tambah)

- Pelanggan yang sudah menggunakan sepeda motor Yamaha lebih dari 24 bulan.

## 5. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari responden di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan yaitu kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, berupa data jumlah pelanggan penjualan, data pelanggan service, dan data lain-lain yang dianggap mendukung penelitian.

## 6. Metode pengumpulan Data

### 1. Questionnaire (kuesioner)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2007:67). Jawaban tertulis yang diberikan responden inilah yang akan menjadi data yang kemudian akan diolah sehingga menghasilkan sebuah informasi yang akurat.

## 2. **Wawancara**

Sugiyono (2007:56) menyebutkan bahwa wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara mendalam kepada responden untuk memperoleh sebuah informasi. Terdapat dua bentuk wawancara yaitu wawancara secara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada penelitian ini wawancara dilakukan secara terstruktur kepada responden dan memilih responden tertentu yang dinilai mampu memberikan informasi yang jelas untuk dapat mendukung kelancaran proses penelitian.

## 3. **Studi Dokumentasi**

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian yang meliputi buku-buku yang relevan, majalah, jurnal, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 7. **Metode Analisis Data**

Menurut Kuncoro, teknik analisis data merupakan pengelolaan data dari data-data yang sudah terkumpul diharapkan dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran yang akurat dan konkrit dari subjek penelitian.

### a. **Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

#### i. **Uji Validitas**

Menurut Kuncoro (2008:177-181), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila koefisien korelasi ( $r$ ) masing-masing pertanyaan sama dengan atau lebih (paling kecil 0,3) maka butir instrumen dinyatakan valid. Atau bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut.

#### ii. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2008:173) reliabilitas merujuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji validitas dan identifikasi pelanggan ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 15.0 for windows.

#### b. Uji Asumsi Klasik



Sebelum melakukan analisis regresi, agar diperoleh perkiraan yang tidak bias dan demi efisiensi maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

#### **i. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya residual berdistribusi normal (Situmorang et al, 2008:62).. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 15.0 for windows.

#### **ii. Uji Heteroskedastisitas**

Artinya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastitas diuji dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 15.0 for windows.

#### **iii. Uji Multikolinearitas**

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat

dari besarnya nilai **Tolerance** dan VIF adalah jika nilai **tolerance** 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10, maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai **tolerance** 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang et al, 2008:104).

#### iv. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model asumsi klasik mengasumsikan autokorelasi tidak terdapat didalamnya distribusi atau gangguan dilambangkan dengan:  $E(\mu_i; \mu_j) = 0$ . Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut: bila nilai DW berada di antara -2 dan 2 akan dinyatakan tidak ada autokorelasi dalam model regres

#### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Simamora (2005:43) regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara Customer Relationship Management (CRM) yaitu continuity marketing, one to one marketing, patnering program terhadap loyalitas (Y). Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang menggunakan persamaan:

#### Rumus:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = **Continuity Marketing**

$X_2$  = *One to one marketing*

$X_3$  = *Partnering Program*

e = Standar Error

Regresi berganda ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 15.0 for windows.

#### **d. Pengujian Hipotesis**

Suatu perhitungan statistik disebut *signifikan* secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Sugiono:2004).

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

### **1. Uji signifikan simultan (Uji-F)**

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). (Sugiono:2004)

Langkah-langkah :

1. Menentukan hipotesis
2. Membandingkan probabilitas F-hitung dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $10\%$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho ditolak jika  $p \leq 0,05$  atau  $0,10$

Ho diterima jika  $p \geq 0,05$  atau  $0,10$

### **2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih, sehingga di samping uji-F, dilakukan juga uji-t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. (Sugiono:2004)

Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) maka variabel bebas tersebut

berpengaruh terhadap variabel terikat. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Prosedur pengujian hipotesis dengan uji-t:

1. Menentukan hipotesis
2. Membandingkan probabilitas t-hitung dengan  $\alpha = 5\%$  atau  $10\%$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

$H_0$  ditolak jika  $p \leq 0,05$  atau  $0,10$

$H_0$  diterima jika  $p \geq 0,05$  atau  $0,10$

### **3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung  $R^2$  atau koefisien determinasi yang menunjukkan persentase dari variabel loyalitas yang mampu dijelaskan oleh model  $R^2$ .

Selanjutnya, dengan membandingkan besarnya nilai untuk masing-masing variabel independen (X) yaitu Customer Relationship Management (CRM) dapat diketahui karakteristik dominan yang menentukan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yaitu terciptanya loyalitas pelanggan FMS motor di Pontianak. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel continuity marketing (X1), one to one marketing (X2), dan patnering program (X3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas.

Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada FMS Motor semakin kecil.

Universitas Tanjungpura