PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA

(Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Jamilah Nalarati Mawarni
NIM. 112210013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO

2015

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA

(Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Jamilah Nalarati Mawarni
NIM. 112210013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA

(Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)

Oleh
Jamilah Nalarati Mawarni
NIM. 112210013

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan
di depan Tim Penguji Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dwi Irawati,S.E, M.Si, PhD.cand.	**Murry Harmawan S, S.E, M.Sc.**
NIDN. 0623107401	NIDN. 0617038004

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

[illegible] Ariningsih, S.E, M.Sc.
NIDN. 0024017701

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA

(Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)

Oleh
Jamilah Nalarati Mawarni
NIM. 112210013

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Pada tanggal : 5 Agustus 2015

TIM PENGUJI

Intan Puspitasari, S.E, M.Sc. .....
NIDN. 0610067601
(Penguji Utama)

Dwi Irawati, S.E, M.Si, PhD.cand. .....
NIDN. 0623107401
(Penguji I / Pembimbing I)

Murry Harmawan Saputra, S.E, M.Sc. .....
NIDN. 0617038004
(Penguji II / Pembimbing II)

Purworejo, 5 Agustus 2015
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Intan Puspitasari, S.E, M.Sc.
NIDN. 0610067601

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksaan (dari kejahatan) yang dikerjakannya".

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tentram".

(QS. Ar Ra'd: 28)

PERSEMBAHAN

"Sungguh... atas kehendak Allah semua ini terwujud, tiada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah" (QS. Al - Kahfi: 39).

Penyelesaian skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Allah SWT atas segala anugerah, nikmat, karunia dan hidayah-Nya.
- Ibu dan Bapak tercinta
- Alamater tercinta

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jamilah Nalarati Mawarni
NIM : 112210013
Program Studi : Manajemen

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti / dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah plagiat, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, 5 Agustus 2015
Yang membuat pernyataan,



Jamilah Nalarati Mawarni

PRAKATA



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)"** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkat Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Ibu Dwi Irawati, S.E., M.Si. selaku pembimbing I dan Bapak Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Bapak Drs. H. Supriyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purworejo;

2. Ibu Intan Puspitasari, S.E., M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo;
3. Ibu Endah Pri Ariningsih S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo;
4. Dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas segala ilmu dan pelayanan yang telah diberikan selama ini;
5. Teman-teman Manajemen atas dukungan, bantuan, dan kebersamaan yang tak terlupakan;
6. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan juga dukungan kepada penulis.

Semoga Allah mengganti kebaikan dengan lebih baik dan berlipat ganda, *Jazakumulloh khairon katshiiro,* dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca umumnya.

Purworejo, 13 Juli 2015

Penulis,

Jamilah Nalarati Mawarni

ABSTRAK

Jamilah Nalarati Mawarni, *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Studi terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. 2015.

Mengelola hubungan dalam pelanggan, atau *customer relationship management* (CRM) merupakan strategi bisnis suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan secara efektif dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer relationship management* yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan pada Stasiun Besar Yogyakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 140 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses dan teknologi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia.

Kata kunci: ***customer relationship management,*** **sumber daya manusia, proses, teknologi, loyalitas pelanggan**

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN MOTTO iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN vi
PRAKATA vii
ABSTRAK ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 10
F. Manfaat Penelitian 10
BAB II KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, ... 11
DAN RUMUSAN HIPOTESIS
A. Kajian Teori 11
B. Tinjauan Pustaka 41
C. Rumusan Hipotesis 42
BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Desain Penelitian 47
B. Tempat dan Waktu Penelitian 47
C. Populasi dan Sampel 47
D. Variabel Penelitian 49
E. Definisi Operasional 49
F. Pengumpulan Data 53
G. Instrumen Penelitian 54
H. Analisis Data 55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 59
A. Deskripsi Data 59
B. Analisis Data 66
C. Pembahasan Hasil Penelitian 70

BAB V PENUTUP 75
A. Simpulan 75
B. Implikasi Penelitian 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Penumpang KA Tahun 2006-2014 5
Tabel 2. Alat dan Proses dalam CRM *Value Chain* 19
Tabel 3. Klasifikasi Loyalitas 33
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 60
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 60
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 61
Tabel 8. Hasil Uji Validitas 62
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas 63
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Data Final 64
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Data Final 65
Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 67
Tabel 13. Hasil Uji *t* 68
Tabel 14. Hasil Uji F 69
Tabel 15. Hasil Uji R^2 70

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Laba Komprehensif PT Kereta Api Indonesia 2010-2014 6
Gambar 2. CRM *Value Chain* 18
Gambar 3. *Generator System* 41
Gambar 4. Kerangka Pikir 42

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transportasi publik merupakan salah satu pelayanan publik yang harus disediakan oleh pemerintah. Jasa transportasi publik diperlukan untuk membantu kegiatan seperti dalam sektor pertanian, sektor perindustrian, sektor pertambangan, sektor perdagangan, sektor keuangan, sektor pemerintahan, dan lainnya untuk mengangkut barang dan manusia dalam kegiatan masing-masing sektor tersebut. Ketersediaan jasa transportasi berkorelasi positif dengan kegiatan ekonomi dan pembangunan masyarakat (Adisasmita (2010) dalam Hendro (2012). Menurut Schumer (1974) dalam Hendro (2012), jasa pelayanan transportasi harus memperhatikan beberapa aspek seperti kelancaran (*speed)*, keamanan *(safety)*, kecukupan (*adequacy*), frekuensi *(frequency*), teratur *(regularity)*, bertanggung jawab *(responsibility*), murah (*acceptable cost*), dan kenyamanan *(comfort)*. Semua kualitas pelayanan ini penting bagi pengguna jasa transportasi dalam menentukan jenis sarana transportasi yang sesuai dan layak untuk dioperasikan.

PT Kereta Api Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang jasa transportasi darat. Kereta api adalah salah satu transportasi umum dengan multi keunggulan berdasarkan perbandingan, hemat energi, hemat lahan,

rendah polusi, bersifat masal, serta mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Peranan kereta api sebagai sarana transportasi menjadi penting karena merupakan transportasi publik yang secara langsung mendukung pariwisata dan bisnis nasional. Dengan tingkat persaingan bisnis transportasi darat yang semakin ketat, perusahaan tidak lagi memfokuskan pemasaran sebagai alat pencari pembeli baru, namun lebih pada mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pelanggan lama.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat dibentuk. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan memerlukan suatu pengelolaan informasi tentang pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut O'Malley dan Prothero (2004) dalam Dogdubay (2009), tujuan dari setiap strategi hubungan adalah untuk membuat pelanggan setia, mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Tujuan utama dari membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, loyalitas pelanggan, dan mendapatkan keuntungan-keuntungan jangka panjang. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan.

Pengelolaan hubungan dengan pelanggan, atau, *customer relationship management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu

perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan (Yahya, 2008). Stead (2001) dalam Alma (2011:271) menyatakan bahwa *"CRM is the establishment, development, maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumers and organizations"*. CRM membantu perusahaan mengenali profil pelanggan dan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan sehingga perusahaan dapat menerapkan program promosi dengan tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Terdapat tiga komponen utama yang menentukan keberhasilan CRM menurut Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013), yaitu: sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Goldenbery dalam Kanaidi dan Kurniawan (2011) juga mengungkapkan CRM memiliki tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu: manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*).

Sumber daya manusia merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam CRM terbagi dua, yaitu: karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, dan karyawan lini belakang yang bekerja dan mendukung kegiatan operasi perusahaan.

Proses dalam CRM merupakan berjalannya suatu kegiatan yang menghasilkan suatu hasil akhir yang spesifik. Proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif, kemudahan akses, dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung (Buttle, 2004).

Teknologi merupakan komponen yang menentukan keberhasilan CRM. Menurut Buttle (2004), teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras *(hardware),* perangkat lunak *(software),* dan jaringan *(network)*. Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampai informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi juga diperlukan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan *media relations*.

Untuk mengimplementasi CRM dalam industri perkeretaapian, PT Kereta Api Indonesia membuat program kesetiaan dengan membuat suatu kartu prabayar yang disebut dengan *Rail Card,*yang merupakan kartu dari PT Kereta Api Indonesia bekerja sama dengan Bank BNI Tbk yang diterbitkan sebagai kartu keanggotaan dari Kereta Api *Frequent Passenger* (KAFP). *Rail Card* merupakan kartu *prepaid* BNI sebagai pengganti uang yang dapat diisi ulang di ATM BNI, *merchant* BNI *prepaid,* dan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) atau *Rail Box.* Anggota KAFP akan mendapatkan poin sejumlah tertentu setiap bertransaksi dengan *Rail Card.* Poin yang terkumpul dapat ditukarkan untuk perjalanan kereta api gratis.

Di samping program KAFP, implementasi CRM pada PT Kereta Api Indonesia adalah dengan situs web yaitu http://www.kereta-api.co.id, *contact center* 121/021-121, media sosial: *facebook* KAI121, *twitter* @KAI121, email: kontak_pelanggan@kereta-api.co.id, webmail: mail.kereta-api.co.id, *customer service on station* dan *customer service on train.*

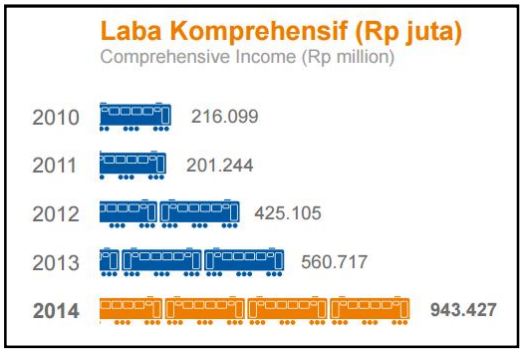
Perkembangan kereta api dari waktu ke waktu menunjukkan adanya kenaikan, baik dari segi jumlah pengguna maupun penambahan jenis rangkaian kereta. Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Penumpang Kereta Api dari Tahun 2006 hingga Tahun 2014 (dalam Ribu Orang)

Tahun / Bulan	Jawa			Sumatera	Total
	Jabotabek	Non Jabotabek	Jabotabek + Non Jabotabek		
2006	104425	51671	156096	3323	**159419**
2007	118095	53826	171921	3415	**175336**
2008	125451	64688	190138	3939	**194076**
2009	130508	68913	199422	4119	**203070**
2010	124308	73720	198028	5241	**203270**
2011	121105	72936	194041	5296	**199337**
2012	134088	63707	197795	4384	**202179**
2013	158483	53532	212015	3995	**216010**
2014	208496	64108	272604	4904	**277508**

Sumber: http://www.bps.go.id

Pada tahun 2010, PT Kereta Api Indonesia mulai melakukan evolusi dengan inovasi dan perbaikan pelayanan pelanggan melalui program *e-ticketing, online ticketing*, dan Cetak Tiket Mandiri (CTM).



Sumber: http://www.kereta-api.co.id

Gambar 1
Laba Komprehensif PT Kereta Api Indonesia 2010-2014

Pada tahun 2010, PT Kereta Api Indonesia berhasil membukukan laba komprehensif Rp 216,099 milyar atau tumbuh 1,62% dari laba tahun 2009 sebelum dilakukannya inovasi dan perbaikan pelayanan. Namun pada tahun 2011 menurun 6,9% dari tahun sebelumnya dikarenakan adanya kebijakan pembatasan okupansi 100% pada kereta kelas bisnis dan ekonomi, dan keterbatasan sarana (lokomotif dan kereta). Pada tahun 2012 kembali meningkat yaitu 26,46% dari tahun sebelumnya, 2013 meningkat 32% dari tahun sebelumnya, dan 2014 naik signifikan 68,3% dari tahun 2013. Peningkatan laba ini merupakan dampak langsung dari keberhasilan penerapan inovasi dalam perbaikan pelayanan pelanggan. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan, pada tahun 2015 PT

Kereta Api Indonesia menargetkan pertumbuhan laba hingga 10 persen (http://www.kereta-api.co.id).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan judul: "PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA (Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Persaingan transportasi publik khususnya transportasi darat dalam merebut konsumen yang semakin ketat.
2. Semakin beragamnya pelayanan kepada konsumen membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih alat (moda) transportasi.
3. Kurang optimalnya pelayanan dan jalinan hubungan dengan pelanggan dapat berdampak pada penurunan kinerja perusahaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, penelitian ini difokuskan pada variabel-variabel sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT Kereta Api Indonesia.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta.
3. Lokasi penelitian ini adalah Stasiun Besar Yogyakarta.
4. Varibel yang diteliti adalah variabel *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

D. Rumusan Masalah

Customer relationship management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2007:189). Menurut konsep CRM, perusahaan berfungsi sebagai penampung aspirasi pelanggan, penghubung perusahaan dalam perbaikan pelayanan dan pencipta hubungan berkelanjutan perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki CRM berarti perusahaan tersebut berorientasi kepada pelanggan, senantiasa berusaha memahami kebutuhan pelanggan dengan program loyalitas yang ditawarkan.

PT Kereta Api Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang aktif dalam melaksanakan kegiatan CRM yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan program *Kereta Api Frequent Passenger* (KAFP), dan disediakannya

contact center melalui telepon, *website* resmi PT Kereta Api Indonesia, *e-mail* kontak pelanggan, *social media twitter* dan *facebook, customer service on train* dan *customer service on station*, PT Kereta Api Indonesia berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan agar memiliki hubungan yang baik di mata masyarakat. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, PT Kereta Api Indonesia senantiasa mengatasi kegagalan dalam penggunaan CRM, yaitu dengan melakukan inovasi CRM dengan baik, menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, memperbaiki komunikasi dan interaksi dengan pelanggan, dan re-evaluasi atau mengevaluasi strategi dan proses secara berkesinambungan untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) PT Kereta Api Indonesia terhadap loyalitas pelanggan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan riset manajemen pemasaran khususnya kajian mengenai perilaku perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta sebagai landasan atau bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

   a. Memberikan masukan bagi PT Kereta Api Indonesia dalam hal pengelolaan *customer relationship management* (CRM) agar tercipta loyalitas pelanggan.

   b. Memberikan masukan bagi perusahaan tentang loyalitas pelanggan melalui pengelolaan *customer relationship management* (CRM) yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

BAB II
KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

Dalam pengkajian variabel-variabel penelitian diperlukan teori-teori yang relevan dimana teori-teori tersebut dikaji dalam kajian teori. Kajian teori merupakan tahap dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar dalam menjawab permasalahan atau pernyataan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:9).

1. *Customer Relationship Management* (CRM)

a. Konsep CRM

Pada masa sekarang ini banyak perusahaan menyatakan bahwa tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena perusahaan sadar bahwa kepuasan merupakan aspek vital untuk memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan, karena kepuasan adalah pembentuk *image* perusahaan.

Salah satu cara perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller 2007: 189).

Stanley dan Brown (2000) dalam Oesman (2010:38) mengemukakan definisi CRM sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana mengelola hubungan organisasi dengan pelanggannya. Lebih luas lagi, CRM merupakan suatu strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi dalam 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.

Menurut Buttle (2004) dalam Tjiptono (2014: 425), konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level: strategik, operasional, dan analitikal. Strategik CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric.* Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing),* penjualan (misalnya *lead management,* manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (misalnya operasi *call*

centre, web-based service dan *field service*). Sementara itu, *analytical* CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value.*

Konsep *customer relationship management* (CRM) juga disampaikan oleh Sheth, Parvatiyar (2001) dalam Oesman (2010: 38) merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, menciptakan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.

Storbacka dan Lehtinen (2001) dalam Oesman (2010: 38-39) mengemukakan tiga konsep CRM, yaitu:

1) Menciptakan pelanggan

   Tujuan menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

2) 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 perusahaan dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan perusahaan sebagian dipindahkan ke dalam penciptakaan nilai pelanggan. oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

3) Tanggung jawab perusahaan

CRM tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai bagi mereka sendiri.

b. Aktivitas CRM

Menurut Pappers dan Roger dalam Kotler dan Keller (2007), empat aktivitas CRM adalah:

1) Mengidentifikasi (*identify)*

Mengidentifikasi merupakan langkah utama dalam penerapan CRM. Hal-hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu:

(1) Mengetahui siapa pelanggan;

(2) Mengetahui pelanggan yang potensial dan mana yang merugikan;

(3) Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing (pelanggan memberi masukan atau saran yang tentunya berkaitan dengan kemajuan perusahaan);

(4) Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan. Dengan melakukan identifikasi perusahaan dapat dilakukan suatu relasi dengan pelanggan yang efektif untuk mengetahui pelanggan yang tepat dan mengetahui pelanggan yang harus dilayani karena tidak semua segmen perlu untuk dilayani dan mungkin tidak realistis untuk dipertahankan.

2) Mengakuisisi (*acquire*)

Perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efesien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggannya. Diskriminasi yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingkatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap tingkatan pelanggan.

3) Mempertahankan *(retain)*

Langkah selanjutnya adalah membuat pelanggan menjadi setia pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpindah pada perusahaan yang

sejenis. Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

(1) *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan;

(2) Memberikan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*;

(3) Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang.

4) Mengembangkan *(develop)*

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan konsumen. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak memiliki kesulitan dalam memasarkannya. Untuk itu dapat dilakukan fasilitasi interaksi pelanggan/perusahaan melalui pusat kontrak perusahaan dan situs web.

c. Manfaat CRM

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness,* kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi dari mulut ke mulut positif dan sinergi kemitraan bisnis (Tjiptono, 2014: 425). Tiga manfaat pertama biasanya dicapai melalui ukuran pokok (Seybold, 1998; Strauss dan Frost, 2001 dalam Tjiptono,

2014: 425), yaitu: *Life-Time Value* (LTV), *Average Order Value* (AOV), *Recency, Frequency, Monetary analysis* (RFM), *Share of Customer Spending, Rate of Customer Recovery,* dan *Referral Revenue.* Komunikasi dari mulut ke mulut positif (dan juga negatif) dapat terbentuk dengan cepat melalui fasilitas *e-mail*, *newsgroups*, *chatting,* dan *perconal web pages.* Istilah yang sering digunakan untuk komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet adalah *word of mouse.* Sementara itu, sinergi kemitraan dapat terwujud melalui jalinan kerja sama bisnis yang melibatkan komitmen dan *sharing* informasi, keterampilan, dan pengetahuan.

Manfaat-manfaat tersebut dapat direalisasi melalui lima tahap utama yang ditunjang dengan sejumlah alat dan proses spesifik (Buttle, 2004 dalam Tjiptono 2014). Lima tahap utama tersebut, yaitu:

1) *Customer portfolio analysis*

   Dalam tahap *customer portfolio analysis,* perusahaan menganalisis basis pelanggan aktual dan potensial guna mengidentifikasi pelanggan yang ingin dilayani di masa datang.

2) *Customer intimacy*

   Dalam tahap *customer intimacy,* perusahaan berusaha memahami identitas, profil, sejarah, kebutuhan, ekspektasi dan preferensi pelanggan yang telah dipilih untuk dilayani.

3) *Network development* (SCOPE)

Tahap *network development* menyangkut proses mengidentifikasi, menjalin dan mengelola relasi dengan para anggota jejaring perusahaan, baik pihak eksternal (seperti pemasok, mitra bisnis, distributor, dan investor) maupun pihak internal (karyawan).

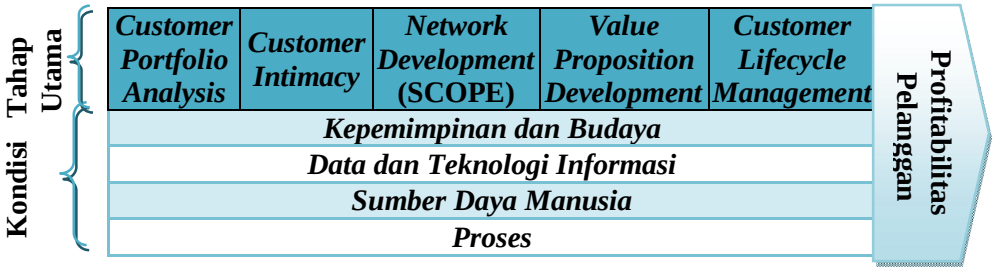
4) *Value proposition development*

Tahap *value proposition development* ditandai dengan proses mengidentifikasi sumber nilai bagi para pelanggan dan menciptakan proposisi nilai dan pengalaman yang bisa memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan preferensi pelanggan.

5) C*ustomer lifecycle management*

Tahap *customer lifecycle management* merupakan integrasi dari tiga komponen krusial, yaitu *customer acquisition, customer retention* dan *customer development.*

Lima tahap realisasi manfaat-manfaat CRM tersebut tersaji dalam model CRM *value chain* sebagai berikut:



Sumber: Buttle, 2004 dalam Tjiptono (2014: 426)

Gambar 2
CRM Value Chain

Sedangkan sejumlah alat dan proses spesifik yang menunjang realisasi manfaat-manfaat CRM terdapat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Alat dan Proses dalam CRM *Value Chain*

No.	Tahap Utama	Alat dan Proses
1.	*Customer Portfolio Analysis*	a. Segmentasi pasar b. Peramalan penjualan c. ABC (*Activity-Based Costing*) d. *Lifetime Value* e. *Customer Analysis Toolkit* (analisis SWOT, PESTE, model 5 kekuatan pesaingan Porter, matriks BCG dan GE)
2.	*Customer Intimacy*	a. Pengembangan *database* pelanggan b. *Data* internal c. *Data enhancement* d. *Data warehousing* e. *Data mining* f. *Benchmarking* g. Teknologi dan perangkat lunak database
3.	*Network Development* (SCOPE)	a. Manajemen jejaring b. *Internal buy-in* c. Jejaring eksternal (pemasok, investor, mitra bisnis) d. Posisi jejaring e. *E-commerce* (EDI, Extranets, Portals)
4.	*Value Proposition Development*	a. Sumber *customer value* (4P/7P, *Customization*) b. *Customer experience* c. *Proses re-engineering (self-manufacture, self-service)* d. Isu sumber daya manusia e. *Technology enablement*
5.	*Customer Lifecycle Management*	a. Akuisisi pelanggan b. Retensi pelanggan c. *Customer development* d. Desain organisasi e. Pengukuran (*metrics*)

Sumber: Buttle, 2004 dalam Tjiptono (2014: 426-427)

Implementasi CRM memberikan manfaat bagi perusahaan dan pelanggan. Manfaat CRM menurut Tunggal (2008: 10), adalah:

1) Mendorong loyalitas pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

   Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan dapat bermanfaat secara maksimal dan berujung pada pengurangan biaya.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

   Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi risiko menurunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash*

flow perusahaan. Bagi pelanggan, efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

4) Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5) Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Manfaat CRM juga dikemukakan oleh Yahya (2008: 85-86) sebagai berikut:

1) Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.

3) Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data transaksi yang sudah terkumpul.
4) Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
5) Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
6) Mengurangi risiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*.

d. Tujuan CRM

CRM merupakan jenis manajemen yang khusus membahas teori penanganan hubungan perusahaan dengan planggan untuk meningkatkan dan memelihara hubungan serta mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Menurut Kalakota dan Robinson (2001) dalam Gifano (2012:39), tujuan CRM, yaitu:

1) menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan;

2) menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan;
3) mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Yahya (2008: 85) menyatakan bahwa tujuan CRM sebagai berikut:

1) mengenali dan menganalisis relasi;
2) mengenali dan menganalisis pasar;
3) mengenali dan menganalisis produk keluaran.

Sedangkan menurut Lukas (2001) dalam Gifano (2012: 39-40) penerapan CRM memiliki tujuan berikut:

1) mendapatkan pelanggan;
2) mengetahui pelanggan;
3) mempertahankan pelanggan yang menguntungkan;
4) mengembangkan pelanggan yang menguntungkan;
5) mengubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

e. Dimensi CRM

Sugiono (2002: 32) mengatakan bahwa tiga dimensi *customer relationship management,* yaitu sumber daya manusia (karyawan), proses, dan teknologi, dimana sumber daya manusia sebagai faktor utama.

Hal tersebut diperkuat oleh Buttle (2004: 59) yang menyatakan bahwa terdapat empat dimensi CRM, yaitu pimpinan dan budaya, data dan

teknologi, sumber daya manusia, dan proses.

Menurut Anton dan Goldenbery dalam Kanaidi dan Kurniawan (2011), CRM memiliki dimensi yang saling terkait, yaitu:

1) **Manusia (*people*)**

   Merupakan karyawan sebagai pelaksana CRM. Dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan antara lain kemampuan, keterampilan, dan keramahan.

2) **Proses *(process)***

   Proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi proses terbentuk karena identifikasi profil, komunikasi dengan pelanggan, pemberian nilai tambah, penanganan keluhan pelanggan, dan pemberian diskon kepada pelanggan.

3) **Teknologi *(technology)***

   Teknologi membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pelengolaan hubungan dengan pelanggan. Dimensi teknologi terbentuk karena sistem *database* pelanggan dan media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013: 3) mengutarakan hal yang sama, yaitu:

1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia dalam hal CRM adalah karyawan sebagai pelaksana CRM, di dalam dimensi sumber daya manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dan *program change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch, attitude,* dan semangat dari sumber daya manusia yang proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya.

2) Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.

3) Teknologi

Aktivitas CRM dalam dilakukan dengan cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

Selanjutnya dipaparkan oleh Buttle (2004), CRM terdiri dari dimensi sebagai berikut:

1) Proses

Proses dalam CRM merupakan kelangsungan berjalannya suatu kegiatan antara perusahaan dan perusahaan dalam program CRM yang menghasilkan suatu hasil akhir yang spesifik. Proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Proses dalam CRM terdiri dari:

(1) Kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang terjadi di masa kini maupun mendatang.

(2) Pertemuan dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara tidak langsung (melalui media telepon atau email).

(3) Integrasi dan rasionalisasi dari sudut pandang pelanggan.

(4) Identifikasi dan eliminasi berbagai hal oleh perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan

2) Teknologi

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalannya proses CRM, yang terdiri dari perangkat keras *(hardware)*, perangkat lunak *(software)*, dan jaringan *(network)*. Perangkat teknologi ini berfungsi sebagai sarana penyampaian

informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Teknologi juga diperlukan untuk kegiatan pemasaran atau kegiatan *media relations.* Media yang digunakan diantaranya adalah internet, email, faksimili, telepon, SMS, dan sebagainya. Saat ini internet merupakan teknologi yang sering digunakan. Hampir semua perusahaan global memiliki aktivitas dengan pelanggan melalui internet, dalam hal ini adalah situs web.

3) Sumber Daya Manusia

Hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam CRM terbagi dua, yaitu karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan dan lini belakang yang bekerja dan mendukung kegiatan operasi perusahaan.

2. Loyalitas

a. Konsep Loyalitas

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai

pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5). Loyalitas pelanggan berawal dari layanan yang memuaskan yang menghasilkan kepuasan pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2007:31).

Zikmund, dkk. (2003) dalam Adnin, dkk. (2013: 4) menyatakan bahwa:

"The term customer loyalty refers to a customer's commitment or attachment to a brand, store, manufacturer, service provider, or other entity based on favorable attitudes and behavioral responses".
(Konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada komitmen pelanggan terhadap merek, toko, pabrik, penyedia layanan, dan lain sebagainya berdasarkan respon sikap dan perilaku yang menyenangkan seperti pembelian ulang).

Loyalitas menurut Hermawan (2003: 126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, memberi *support*, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.

Oliver (2007) dalam Kotler dan Keller (2007: 175) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas merek berbeda dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek memberikan kemampuan untuk diramal dan keamanan permintaan bagi perusahaan sekaligus menciptakan hambatan perusahaan lain memasuki pasar (Kotler dan Keller, 2007: 333). Kotler dan Keller (2007:333) menambahkan walaupun pesaing bisa dengan mudah meniru proses pembuatan dan rancangan produk, mereka tidak dapat menandingi kesan terakhir dalam pikiran individu dan organisasi dari tahun-tahun aktivitas pemasaran dan pengalaman produk. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah akumulasi faktor-faktor *tangible* dan *intangible* yang diterima pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa.

b. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen *(consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006: 27) mendefinisikan mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang

konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Definisi tersebut menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak hanya pembeli yang melakukan pembelian berulang, melainkan juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Olson (1993) dalam Musanto (2004: 128) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 398) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal akan mudah menarik pelanggan baru dengan pembicaraan dari mulut ke mulut karena pelanggan yang telah loyal sudah mengetahui persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk memberitahukan kepada orang lain. Melalui pelanggan yang loyal, secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kotler, dkk. (2002) dalam Alma (2011: 275-276) menyatakan terdapat enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

1) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
2) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalm satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan atau bisnis yang lain. misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercaya dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang agama atau olahraga.

4) Jika pada suatu perusahaan banyak pelanggan lama, maka akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Pelanggan lama pasti tidak akan banyak lagi untutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan bau dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan yunior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
5) Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan, dan berusaha pula menarik atau memberikan referensi kepada teman-teman yang lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

c. Elemen Loyalitas Pelanggan

Timm (2001: 93) menjelaskan 5 elemen dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1) kepuasan pelanggan secara keseluruhan. tingkat kepuasan tidak menentu mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan;

2) komitmen pelanggan untuk membuat investasi berkelanjutan dalam suatu hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan;
3) tujuannya pelanggan menjadi pembeli berulang;
4) keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain;
5) tesistensi pelanggan untuk beralih ke pesaing.

(www.dierycomm.blogspot.com/loyalitas.html)

d. Kategori Loyalitas

Griffin (2005: 21-24) menyatakan terdapat empat jenis loyalitas pelanggan berdasarkan ketertarikannya, yang diklasifikasi dengan pola pembelian ulang rendah dan tinggi. Klasifikasi digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3
Klasifikasi Loyalitas

Keterikatan Relatif	**Pembelian Berulang**	
	Tinggi	**Rendah**
Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin, (2005:22)

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

Pembelian berulang yang rendah dengan keterikatan relatif yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Griffin menegaskan perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang yang 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 (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian "karena kami selalu menggunakannya" atau "karena sudah terbiasa". Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. 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 (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi

maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan kategori loyalitas yang paling tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2014: 399) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan eprilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) bias terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Tantangan bagi pemasar tersebut adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan preferensi konsumen melalui berbagai strategi bauran promosi, seperti

menyediakan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk (bila memungkinkan), program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat produk dan jasa yang jelas, iklan menggunakan *public figure,* dan sebagainya.

Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaannya, namun ia mencoba menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet jasa

di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

3) *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

e. Tahapan Loyalitas

Konsumen tumbuh menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahapan. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap tahap pertumbuhan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Oliver (1997) dalam Japutra (2008: 26) memaparkan empat tahap loyalitas, yaitu:

1) Loyalitas Kognitif (*cognitive loyalty)*

   Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek dan manfaatnya, dilanjutkan ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2) Loyalitas Afektif *(affective loyalty)*

   Sikap positif konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berluang dari harapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiaan terdapat pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibanding pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif *(conative loyalty)*

   Konsumen memiliki keinginan yang kuat dan memiliki keterlibatan yang tinggi sebagai motivasi untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama.

4) Loyalitas Tindakan *(action loyalty)*

   Loyalitas dapat bertahan dengan tidak hanya melalui motivasi yang kuat, tetapi juga karena adanya keinginan untuk terus melakukan

segala hal yang mungkin untuk terus membeli produk dengan merek yang dipercayainya.

Griffin (2005: 35) menyatakan terdapat tujuh tahapan pertumbuhan menjadi pelanggan yang loyal, yaitu:

1) Tersangka (*suspect*)

   Tersangka (*suspect*) merupakan orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut tersangka karena percaya, atau menyangka mereka akan membeli tetapi perusahaan masih belum cukup yakin.

2) Prospek (*prospect*)

   Prospek *(prospect)* merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, namun ia telah mendengar tentang produk atau jasa, membaca, atau ada orang yang merekomendasikan produk atau jasa kepadanya. Prospek mungkin mengetahui kita, dimana perusahaan, dan apa yang perusahaan jual, tetapi mereka belum membeli dari perusahaan.

3) Prospek yang diskualifikasi *(dicqualified prospect*)

   Prospek yang diskualifikasi merupakan prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau

tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

4) Pelanggan pertama kali (*first time customer*)

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

5) Pelanggan berulang

   pelanggan berulang merupakan orang-orang yang telah membeli dari perusahaan 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.

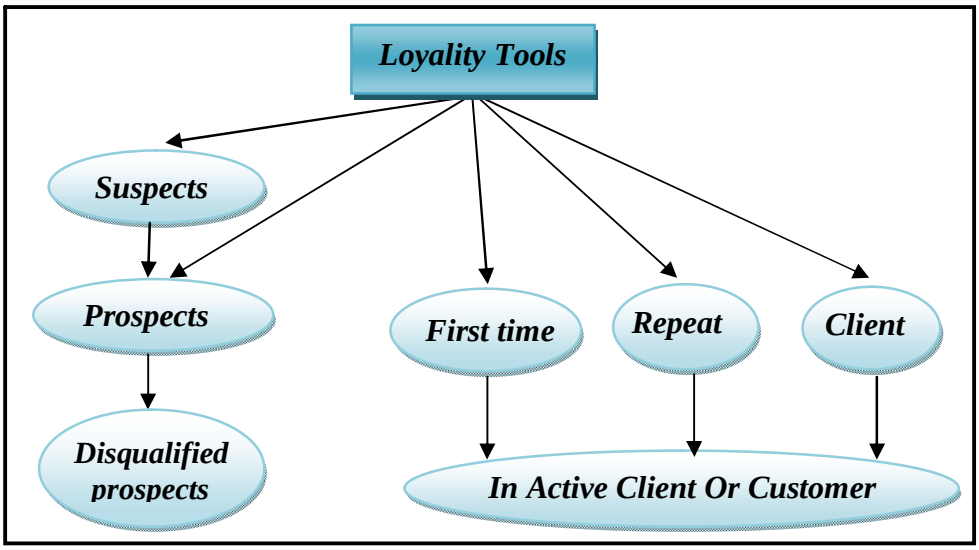
6) Klien

   Klien membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*advocate*)

   Seperti klien, pendukung membeli apapun yang dijual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur, Namun, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita. Ia membicarakan kita, melakukan pemasaran bagi kita, dan membawa pelanggan kepada kita.

Beberapa tahapan untuk menjadikan calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal, seperti *Suspects, Prospects, Disqualified prospect, First time customer* (pelanggan pemula), *Repeat customer* (pelanggan berulang), *Client* (pelanggan tetap), *Advocates* (penganjur) diungkapkan oleh Griffin dengan istilah *Generator System*.



Sumber : Griffin (2005: 36)

Gambar 3
Generator System

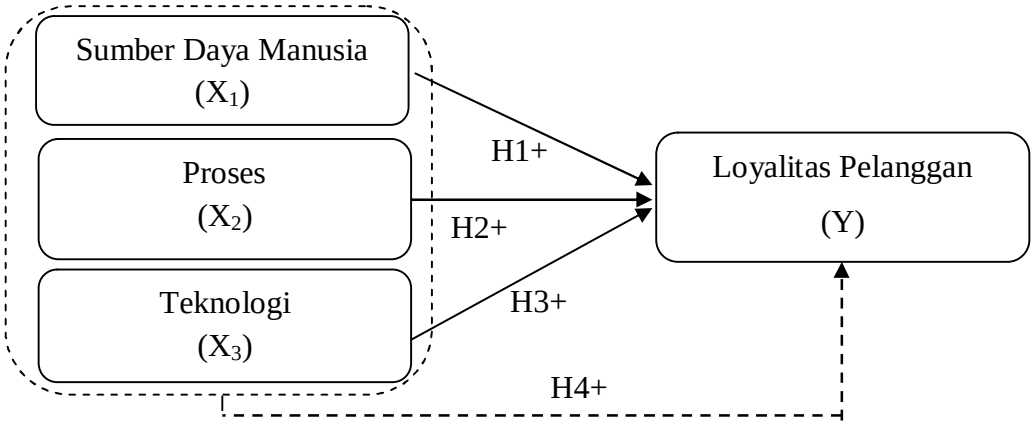
B. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *customer relationship management* yang terdiri dari variabel manusia, proses dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Percetakan Brangkal.

Penelitian Estiningsih (2013) mengenai pengaruh CRM menggunakan sub variabel, yaitu: petugas, proses, dan teknologi terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan.

Penelitian oleh Adnin, Lubis dan Widayanto (2013), menggunakan sub variabel, yaitu: sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori atau penjelasan, dengan populasi seluruh pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dan sampel ditentukan menggunakan *accidental sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

C. Rumusan Hipotesis



Gambar 4
Kerangka Pikir

Keterangan :

⟶ : Pengaruh secara parsial

⇢ : Pengaruh secara simultan

1. Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan

Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013) menyatakan bahwa sumber daya manusia merupakan pelaksana CRM yang harus diperhatikan sebagai faktor kunci keberhasilan CRM. Sumber daya manusia merupakan senjata lini depan perusahaan dalam menarik dan menahan pelanggan agar tercipta pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Tjiptono (2014: 398) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan wujud komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa sumber daya manusia memegang kontribusi yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Brangkal Mojokerto. Penelitian yang dilakukan oleh Estiningsih (2013) menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Penelitian Adnin, dkk. (2013) juga menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang.

Dengan semakin diperhatikannya nilai yang dihasilkan oleh sumber daya manusia lini depan pada PT Kereta Api Indonesia, maka pelanggan semakin loyal terhadap layanan PT Kereta Api Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Pelanggan

Proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan (Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013: 4)). Buttle (2004) menyatakan bahwa proses dilakukan untuk menciptakan kesan yang positif, kemudahan akses, dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung.

Hermawan (2003:126) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, memberi semangat, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan ikatan emosional.

Proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan, dapat menciptakan nilai baru dan loyalitas pelanggan (Gordon (2002) dalam Imasari dan Nursalin (2011: 185)).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian

Estiningsih (2013) menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan. Penelitian Adnin, dkk. (2013) menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013: 4) menyatakan bahwa teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Buttle (2004) menyatakan bahwa teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Penggunaan teknologi yang memadai, hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Griffin (2005: 150) menyatakan bahwa sistem loyalitas pelanggan menuntut pengeluaran yang besar di bidang teknologi untuk menjamin *frontliner* memiliki sarana yang dibutuhkannya guna menumbuhkan loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Estiningsih (2013) menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan, dan penelitian Adnin, dkk. (2013) menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas

pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang. Ketika penciptaan teknologi mendukung tumbuhnya loyalitas, maka pelanggan akan loyal terhadap layanan jasa PT Kereta Api Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian Purnama (2012) menyatakan bahwa dimensi CRM yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Percetakan Brangkal Mojokerto.

Estiningsih (2013) menyatakan bahwa manusia, proses, dan teknologi secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penerapan CRM yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Estiningsih, 2013).

Dari hasil penelitian Adnin, dkk. (2013) menyatakan bahwa sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu (Jogiyanto, 2011: 115). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Stasiun Besar Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2014 hingga Juli 2015.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta yang terpilih untuk menjadi responden.

Sugiyono (2007: 62) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel metode *non-probability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007: 66). Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007: 68). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah:

a. Responden pernah menggunakan jasa transportasi PT Kereta Api Indonesia minimal 2 kali;
b. Responden menggunakan jasa transportasi kereta api dengan keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta;
c. Responden berusia diatas 16 tahun.

   Batas usia responden lebih dari 16 tahun, karena pada usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan melakukan penilaian.

Roscoe dalam Sugiyono (2007: 74) memaparkan untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 140 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

D. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah CRM yang terdiri dari: sumber daya manusia (X_1), proses (X_2), teknologi (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: loyalitas pelanggan (Y).

E. Definisi Operasional

Untuk mempermudah pengukuran variabel dalam penelitian ini, maka secara operasional dapat dikemukakan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (X_1)

Nawawi (1992) dalam Siregar (2009) menjelaskan tiga pengertian dari sumber daya manusia, yaitu:

1) Sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja di lingkungan suatu perusahaan (sering disebut juga personil, tenaga kerja, pegawai, atau karyawan).
2) Sumber daya manusia adalah potensi manusiawi sebagai penggerak perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya.
3) Sumber daya manusia adalah potensi dan merupakan aset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) di dalam perusahaan, yang diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi perusahaan.

Dengan demikian sumber daya manusia merupakan faktor vital dari keberlangsungan sebuah perusahaan. Kaitannya dengan CRM, menurut Gordon (2002) dalam Imasari dan Nursalin (2011) sumber daya manusia merupakan kemampuan dan sikap manusia (orang) dalam mengelola program CRM perusahaan. Sedangkan Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013) menyatakan bahwa sumber daya manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Hal ini diperkuat oleh pendapat Buttle (2004) yang menyatakan bahwa ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-

orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan (sumber daya manusia).

Berdasarkan pemahaman tersebut, indikator-indikator sumber daya manusia dalam penelitian ini adalah:

1. Antusiasme karyawan;
2. Kemampuan karyawan;
3. Keramahan karyawan.

2. Proses (X_2)

Menurut Lukas (2001) dalam Adnin, dkk. (2013) proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Buttle (2004) proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Indikator-indikator proses dalam penelitian ini adalah:

1) Kemudahan akses layanan pembelian tiket di stasiun;
2) Kemudahan menggunakan alat Cetak Tiket Mandiri (CTM) di stasiun;
3) Kesederhanaan tahapan-tahapan mendapatkan *reward* dari KAI *Loyalty Program*;
4) Kemudahan berinteraksi dengan *customer service* di stasiun maupun saat perjalanan.

3. Teknologi (X_3)

Teknologi merupakan kemampuan mengenali masalah-masalah teknis dan mengeksploitasi konsep-konsep yang dapat memecahkan masalah teknis yang ada. Teknologi merupakan peralatan atau perangkat, seperti *equipment, software* dan *hardware* yang digunakan untuk memecahkan masalah operasional secara efektif dalam suatu organisasi (Autioe dan Leimanen (1995) dalam Nugroho (2011). Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Buttle (2004) menyatakan bahwa teknologi terdiri dari segala peralatan dan kelengkapan yang mendukung berjalanannya proses CRM. Teknologi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Indikator-indikator teknologi dalam penelitian ini adalah:

1) Kemudahan akses layanan *e-ticketing*;
2) Kecepatan akses layanan *e-ticketing*;
3) Kemudahan akses layanan Cetak Tiket Mandiri (CTM);
4) Kecepatan akses layanan Cetak Tiket Mandiri (CTM);
5) Kemudahan akses layanan web dan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru;
6) Kemudahan akses layanan *contact center*.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Tjiptono (2014: 398) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Oliver (2007) dalam Kotler dan Keller (2007: 175) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap, bila seseorang merupakan pelanggan loyal ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005: 5). Indikator-indikator loyalitas pelanggan pada penelitian ini adalah:

1) Melakukan pembelian ulang;
2) Menolak menggunakan produk lain;
3) Merekomendasikan kepada orang lain.

F. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 147), data

primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner. Pernyataan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Indriantoro dan Supomo 2002: 154). Dalam penelitian ini kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan *customer relationship management,* yaitu: sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan PT Kereta Api Indonesia dengan keberangkatan dari Stasiun Besar Yogyakarta.

G. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2012: 168).

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak dengan digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefisient of corelation).* Suatu data dikatakan valid adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada $\alpha = 0{,}05$ (Arikunto, 2012: 169).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten (Jogiyanto, 2011: 132). Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *cronbach's coefficient alpha*. Suatu data dikatakan reliabel adalah jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* $\geq$ 0,6 (Arikunto, 2012: 196).

H. Analisis Data

1. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran atau penelitian terhadap jawaban responden dimaksudkan untuk memberikan tingkatan terhadap jawaban yang disediakan, sehingga semua yang masuk dialihkan ke dalam angka-angka penelitian dan pengukuran. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala likert. Skala likert menurut Malhotra (2009: 298) adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dengan pemberian bobot skor jawaban sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	(STS)	: mempunyai bobot 1
Tidak Setuju	(TS)	: mempunyai bobot 2
Netral	(N)	: mempunyai bobot 3
Setuju	(S)	: mempunyai bobot 4
Sangat Setuju	(SS)	: mempunyai bobot 5

2. Alat Analisis

a. Analisis Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mendapatkan pengaruh dua variabel kriteriumnya, atau lebih dengan variabel kriteriumnya, atau untuk meramalkan dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya (Usman dan Akbar, 2003). Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh X terhadap Y, atau untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Dimana :

Y = Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X_1 = Sumber Daya Manusia
X_2 = Proses
X_3 = Teknologi
e = Kesalahan Estimasi Standar

b. Uji *t*

Uji *t* merupakan suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2004: 292). Penafsiran hasil perhitungan dilakukan dengan memperhatikan nilai t_{hitung} yang

diperoleh dari perhitungan regresi kemudian masing-masing nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kepercayaan (α).

Jika *p-value* < α maka H0 ditolak, atau alternatifnya jika nilai statistik t yang dihitung lebih besar dari nilai kritis ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yang ditentukan maka H0 ditolak (Maholtra, 2005: 150). Artinya pengaruh X terhadap Y terbukti dan signifikan.

c. Uji *F*

Uji *F* merupakan sebuah uji statistik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Maholtra, 2005: 153). Nilai kritis *F* bergantung pada dua himpunan derajat kebebasan pada pembilang dan derajat kebebasan pada penyebut.

Perhitungan regresi memperoleh nilai F_{hitung} yang digunakan untuk melakukan pengujian secara bersama-sama pada koefisien regresi.
Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan derajat kepercayaan (α).

Jika *p-value* < α maka H0 ditolak, atau alternatifnya jika nilai statistik F yang dihitung lebih besar dari nilai kritis ($F_{hitung} > F_{tabel}$) yang ditentukan maka H0 ditolak (Maholtra, 2005: 153). Artinya pengaruh X terhadap Y terbukti dan signifikan. Artinya ada pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama.

d. Uji R^2

Uji R^2 untuk melihat kekuatan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2004: 296). Besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin mendekati 1 (satu) nilai koefisien determinasi suatu persamaan regresi semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel perubahan variabel terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Pengumpulan data dilakukan sendiri oleh peneliti dengan mendatangi Stasiun Besar Yogyakarta. Kuesioner yang disebarkan adalah 140 eksemplar. Kuesioner yang disebarkan terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
Laki-laki	65	46,43
Perempuan	75	53,57
Jumlah	**140**	**100**

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa kebanyakan responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	N	%
17-22 tahun	19	13,57
23-28 tahun	59	42,14
29-34 tahun	35	25
35-40 tahun	16	11,43
>40 tahun	11	7,86
Jumlah	**140**	**100**

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian berusia antara 23-28 tahun (59 orang).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	N	%
PNS/TNI/POLRI	20	14,28
Pegawai Swasta	54	38,57
Wirausaha	35	25
Pedagang	22	15,71
Petani	0	0
Pelajar/Mahasiswa	7	5
Lain-lain	2	1,43
Jumlah	**140**	**100**

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian adalah pegawai swasta (54 orang).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan	N	%
< Rp 1.000.000,00	11	7,86
Rp 1.000.000,00 hingga < Rp 3.000.000,00	84	60
Rp 3.000.000,00 hingga Rp 5.000.000,00	35	25
≥ Rp 5.000.000,00	10	7,14
Jumlah	**140**	**100**

Sumber: data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian memiliki pendapatan per bulan Rp 1.000.000,00 hingga < Rp 3.000.000,00 (84 orang).

3. Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Coba *(Pretest)* Kuesioner

Sebelum penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji coba kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Penyebaran kuesioner untuk uji coba dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2015 sampai dengan 4 Juni 2015 di Stasiun Besar Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 eksemplar.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga didapatkan hasil pengujian hipotesis yang tepat.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment.* Hasil korelasi (r) *Pearson* digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing-masing item pernyataan. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai (r) *Pearson* lebih besar dari nilai kritis pada tabel (r) *Product Moment* korelasi *Pearson* sesuai dengan derajat kebebasan signifikannya. Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Koefisien Korelasi *Product Moment* (r_{hitung})	Nilai Koefisien Korelasi *Product Moment* (r_{tabel}) (N = 50; α = 0,05)	Hasil
Sumber Daya Manusia (X_1)	$X_{1.1}$	0,870	0,279	Valid
	$X_{1.2}$	0,844	0,279	Valid
	$X_{1.3}$	0,791	0,279	Valid
Proses (X_2)	$X_{2.1}$	0,781	0,279	Valid
	$X_{2.2}$	0,811	0,279	Valid
	$X_{2.3}$	0,712	0,279	Valid
	$X_{2.4}$	0,763	0,279	Valid
Teknologi (X_3)	$X_{3.1}$	0,667	0,279	Valid
	$X_{3.2}$	0,741	0,279	Valid
	$X_{3.3}$	0,731	0,279	Valid
	$X_{3.4}$	0,438	0,279	Valid
	$X_{3.5}$	0,552	0,279	Valid
	$X_{3.6}$	0,752	0,279	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,886	0,279	Valid
	$Y_{1.2}$	0,868	0,279	Valid
	$Y_{1.3}$	0,858	0,279	Valid

Sumber: data primer diolah (2015)

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Dimana nilai kritis (r) *Product Moment* dengan derajat kebebasan sebesar 50 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 0,279, nilai koefisien korelasi dari seluruh pernyataan lebih besar dari nilai kritisnya, yang berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang digunakan sebagai pengumpul data.

Uji reliabilitas ini didasarkan pada nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per item pernyataan maupun per variabel. Hasil pengukuran reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	*Cronbach's Alpha*		Hasil
		Per Item	Per Variabel	
Sumber Daya Manusia (X_1)	$X_{1.1}$	0,642	0,784	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,687		
	$X_{1.3}$	0,781		
Proses (X_2)	$X_{2.1}$	0,717	0,765	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,666		
	$X_{2.3}$	0,746		
	$X_{2.4}$	0,706		

Teknologi (X_3)	$X_{3.1}$	0,696	0,730	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,659		
	$X_{3.3}$	0,569		
	$X_{3.4}$	0,734		
	$X_{3.5}$	0,736		
	$X_{3.6}$	0,652		
Loyalitas Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,784	0,866	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,811		
	$Y_{1.3}$	0,839		

Sumber: data primer diolah (2015)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas adalah reliabel. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* baik per item pernyataan maupun per variabel lebih dari 0,6 yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Oleh karena itu keseluruhan item pernyataan dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Hasil Uji Kuesioner (Data Final)

1) Uji Validitas

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Data Final

Variabel	**Item**	**Nilai Koefisien Korelasi *Product Moment* (r_{hitung})**	**Nilai Koefisien Korelasi *Product Moment* (r_{tabel}) (N = 140;α = 0,05)**	**Hasil**
Sumber Daya Manusia (X_1)	$X_{1.1}$	0,877	0,166	Valid
	$X_{1.2}$	0,856	0,166	Valid
	$X_{1.3}$	0,851	0,166	Valid

Proses (X_2)	$X_{2.1}$	0,819	0,166	Valid
	$X_{2.2}$	0,842	0,166	Valid
	$X_{2.3}$	0,820	0,166	Valid
	$X_{2.4}$	0,852	0,166	Valid
Teknologi (X_3)	$X_{3.1}$	0,695	0,166	Valid
	$X_{3.2}$	0,787	0,166	Valid
	$X_{3.3}$	0,772	0,166	Valid
	$X_{3.4}$	0,717	0,166	Valid
	$X_{3.5}$	0,702	0,166	Valid
	$X_{3.6}$	0,744	0,166	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,831	0,166	Valid
	$Y_{1.2}$	0,873	0,166	Valid
	$Y_{1.3}$	0,847	0,166	Valid

Sumber: data primer diolah (20015)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Dimana nilai kritis (r) *Product Moment* dengan derajat kebebasan (df) 138 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 adalah 0,166, nilai koefisien korelasi dari seluruh pernyataan lebih besar dari nilai kritisnya, yang berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner telah mengukur variabel sumber daya manusia, proses, teknologi, dan loyalitas pelanggan sehingga memenuhi syarat validitas dan dapat dipergunakan untuk pengambilan data.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Data Final

Variabel	**Item**	***Cronbach's Alpha***		**Hasil**
		Per Item	**Per Variabel**	
Sumber Daya Manusia (X_1)	$X_{1.1}$	0,745	0,826	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,755		
	$X_{1.3}$	0,777		

Proses (X_2)	$X_{2.1}$	0,824	0,853	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,806		
	$X_{2.3}$	0,821		
	$X_{2.4}$	0,803		
Teknologi (X_3)	$X_{3.1}$	0,814	0,829	Reliabel
	$X_{3.2}$	0,786		
	$X_{3.3}$	0,792		
	$X_{3.4}$	0,805		
	$X_{3.5}$	0,816		
	$X_{3.6}$	0,798		
Loyalitas Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,772	0,808	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,687		
	$Y_{1.3}$	0,750		

Sumber: data primer diolah (2015)

Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas data final adalah reliabel. Dimana nilai *Cronbach's Alpha* baik per item pernyataan maupun per variabel lebih dari 0,6 yang berarti memenuhi syarat reliabilitas, artinya keseluruhan item pernyataan konsisten mengukur variabel sumber daya manusia, proses, teknologi, dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dipergunakan untuk pengambilan data.

B. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Yaitu untuk menguji pengaruh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis ini menggunakan *input* berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program *SPSS*. Hasil pengolahan data ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	*Standardized Coefficients Beta*	*p-value*	Keterangan
Sumber Daya Manusia (X_1)	0,215	0,014	Positif dan signifikan
Proses (X_2)	0,331	0,000	Positif dan signifikan
Teknologi (X_3)	0,251	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2015)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}215X_1 + 0{,}331X_2 + 0{,}251X_3}$$

Interpretasi:

a. b_1 = 0,215, artinya variabel sumber daya manusia (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 0,215 terhadap loyalitas pelanggan. Jika antusiasme, kemampuan, dan keramahan karyawan semakin baik, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.
b. b_2 = 0,331, artinya variabel proses (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,331 terhadap loyalitas pelanggan. Jika proses pembelian tiket di stasiun, proses penggunaan alat Cetak Tiket Mandiri (CTM), tahapan *reward* KAI *Loyalty Program*, dan interaksi dengan *customer service* semakin mudah, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

c. b_3 = 0,251, artinya variabel teknologi (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 0,251 terhadap loyalitas pelanggan. Jika akses *e-ticketing*, akses Cetak Tiket Mandiri (CTM), akses layanan web dan media sosial, dan akses layanan *contact center* semakin mudah dan cepat maka loyalitas pelanggan semakin meningkat.

2. Uji *t*

Untuk melihat pengaruh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi nilai *t*.

Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 13
Hasil Uji *t*

Variabel	t_{hitung}	*p-value*	t_{tabel} (df=138; α = 0,05)	Keterangan
Sumber Daya Manusia(X_1)	2,483	0,014	1,977	Positif dan signifikan
Proses (X_2)	3,808	0,000	1,977	Positif dan signifikan
Teknologi (X_3)	3,198	0,002	1,977	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai t_{hitung} sumber daya manusia (X_1) sebesar 2,483, proses (X_2) sebesar 3,808 dan teknologi (X_3) sebesar 3,198, sedangkan t_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel distribusi *t* dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) = 138 dan taraf signifikansi (α) = 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,977.

Dari data di atas nampak bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel sumber daya manusia (X_1), proses (X_2), dan teknologi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3. Uji *F*

Uji *F* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 14

Model	df	F_{hitung}	F_{tabel} (df1= 3; df2= 136; α = 0,05)	Sig.
Regression	3	38,659	2,67	0,000
Residual	136			
Total	139			

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai F_{hitung} 38,659 sedangkan F_{tabel} diperoleh dengan melihat pada tabel *F* pada pembilang (df1) = 3, penyebut (df2) = 136 dan α = 0,05 adalah sebesar 2,67. Dari data tersebut nampak

bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa secara simultan variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji R^2

Tabel 15
Hasil Uji R^2

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,678	0,460	0,448	0,41291

Sumber: data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 15 diketahui nilai koefisien determinansi (R^2) yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square)* sebesar 0,448. Penggunaan R^2 yang sudah disesuaikan dikarenakan variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua. Hal ini berarti 44,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi. Sedangkan sisanya (100% - 44,8% = 55,2%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diajukan guna mendukung tujuan penelitian.

1. **H_1: Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan Tabel 12, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_1 variabel sumber daya manusia sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi = 0,014, berarti sumber daya manusia berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena dengan sumber daya manusia yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa antusiasme karyawan, kemampuan karyawan, dan keramahan karyawan terhadap pelanggan baik, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. **H_2: Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan Tabel 12, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_2 variabel proses sebesar 0,331 dengan nilai signifikansi = 0,000, berarti proses berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan

demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa proses merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan, karena dengan proses yang mudah dan sederhana akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa proses pembelian tiket di stasiun, proses penggunaan alat Cetak Tiket Mandiri (CTM), tahapan *reward* KAI *Loyalty Program,*dan interaksi dengan *customer service* mudah dan sederhana, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. **H_3: Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan Tabel 12, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai b_3 ariabel teknologi sebesar 0,251 dengan nilai signifikansi = 0,002, berarti teknologi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi merupakan salah satu penentu loyalitas

pelanggan, karena dengan teknologi yang mudah dan cepat akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Apabila pelanggan merasa bahwa akses layanan *e-ticketing*, akses Cetak Tiket Mandiri (CTM), akses layanan web dan akses layanan *contact center* mudah dan cepat, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa PT Kereta Api Indonesia sebagai sarana transportasi di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. **H4: Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 38, 659 dengan *p-value* 0,000. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti.

Sedangkan, nilai koefisien determinasi (R^2) yang sudah disesuaikan *(Adjusted R Square)* sebesar 0,448. Hal ini berarti 44,8% loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama (2012), Estiningsih (2013), dan Adnin, dkk. (2013) yang menyatakan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
2. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
3. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.
4. Sumber daya manusia, proses, dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia di Stasiun Besar Yogyakarta.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

   Hasil penelitian ini mendukung teori *customer relationship management* (manajemen hubungan dengan pelanggan) yang terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan CRM.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* (CRM) yang terdiri dari sumber daya manusia, proses, dan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana sumber daya manusia yang semakin berkualitas, proses yang lancar, dan teknologi yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan jasa layanan perusahaan telah menyebabkan pelanggan semakin loyal.

Apabila dilihat dari nilai koefisien regresi, sumber daya manusia merupakan aspek yang paling rendah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia harus memperhatikan sumber daya manusia agar menjadi lebih baik, terlebih dalam hal ini sumber daya manusia sebagai lini depan perusahaan hendaknya menampilkan pekerja yang berpenampilan menarik, lebih antusias menghadapi keluhan pelanggan, ramah terhadap pelanggan, dan memberikan informasi-informasi yang solutif atas pertanyaan pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Kereta Api Indonesia dalam pengelolaan *customer relationship management* (CRM) yang paling tepat agar tercipta loyalitas pelanggan yang semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Nasmoco Pemuda Semarang,* Jurnal Sosial dan Politik hal. 1-8. Semarang: Universitas Diponegoro.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Bhineka Cipta.

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools.* Malang: Banyumedia.

Dogdubay, Murat., Avcikurt, Cevdet. 2009. *Customer Loyalty in The Specialty Restaurant*: *An Example from Istanbul*, hal. 140.

Estiningsih, Agnes Widayu. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persailnan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang).* Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 No. 2, Hal. 280-287. Malang, Universitas Brawijaya.

Gifano, Afif. 2012. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta).* Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.

Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* Alih Bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

Hendro, Adi Purnomo. 2012. *Kualitas Pelayanan Gerbong Khusus Wanita Kereta Api Rute Jakarta-Bogor.* Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.

Imasari, Kartika dan Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk.* Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3, hal. 183-192. Bandung, Universitas Kristen Maranatha.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama.* Yogyakarta: BPFE.

Japutra, Arnold. 2008. *Pengaruh Kepuyasan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Kartu Pra Bayar XL Bebas.* Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Depok.

Jogiyanto, H. Mustakini. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: BPFE.

Kanaidi dan Kurniawan, Ari. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail. *Banking and Management Review.*

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2.* Jakarta: PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.

Munandar, Dadang. 2005. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung,* Jurnal Ilmiah UNIKOM, Vol. 1, No. 1, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, hal. 123-136. Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.

Nugroho, Nedi. 2011. *Pengaruh Lingkungan Bisnis, Strategi Operasi dan Adopsi Teknologi sebagai Variabel Pemoderasi terhadap Kinerja Operasional pada Sentra Industri Kerajinan Kulit di Manding Bantul Yogyakarta.* Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.

Oesman, Yevis Mary. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center)*. Bandung: Alfabeta.

Purnama, Chamdan. 2012. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan.* Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis (EMAS), Vol. 6, hal. 88-99. Mojokerto; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Anwar.

Siregar, Sahat. 2009. *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Pegawai (Studi Kasus pada Dinas Perhubungan Kota Medan).*Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatra Utara, Sumatra Utara.

Sugiono, Chandra. 2002. *CRM Tanpa Teknologi? Enggak Lha Yach!.* Majalah Manajemen Mei 2002.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

_____ . 2007. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

_____ . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

_____ . 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management (CRM).* Jakarta: Harvarindo.

Usman, Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady. 2003. *Pengantar Statistik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Analisis terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler.* Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

Yahya, Yohannes. 2008. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.* Hal. 82-95. Jakarta: Universitas Budi Luhur.

www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=16 diakses pada 26 Maret 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/ diakses pada 26 Maret 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2010 diakses pada 6 Agustus 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2011 diakses pada 6 Agustus 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2012 diakses pada 6 Agustus 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2013 diakses pada 6 Agustus 2015.

www.kereta-api.co.id/media/document/annual_report_2014 diakses pada 6 Agustus 2015.

www.tribunnews.com/bisnis/2012/04/06/naik-kereta-api-gunakan-kartu-isi-ulang-bni diakses pada 22 Oktober 2014.

www.dierycomm.blogspot.com/loyalitas.html diakses pada 23 Oktober 2014.

LAMPIRAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel Sumber Daya Manusia (X1)

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.641**	.524**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.641**	1	.472**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.524**	.472**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.870**	.844**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Proses (X2)

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.431**	.305*	.603**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.002	.031	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.431**	1	.630**	.455**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.305*	.630**	1	.285*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.045	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.603**	.455**	.285*	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.045		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.781**	.811**	.712**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Teknologi (X3)

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.408**	.326*	.004	.259	.442**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.003	.021	.978	.070	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.408**	1	.518**	.275	.214	.432**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.053	.135	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.326*	.518**	1	.452**	.170	.472**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000		.001	.237	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.004	.275	.452**	1	.107	.191	.438**
	Sig. (2-tailed)	.978	.053	.001		.458	.184	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.259	.214	.170	.107	1	.332*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.070	.135	.237	.458		.018	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6	Pearson Correlation	.442**	.432**	.472**	.191	.332*	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.184	.018		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.667**	.741**	.731**	.438**	.552**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.722**	.683**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.722**	1	.646**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.683**	.646**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.886**	.868**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel Sumber Daya Manusia (X1)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.1600	.61809	50
X1.2	4.1800	.59556	50
X1.3	4.2200	.58169	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.4000	1.020	.680	.642
X1.2	8.3800	1.098	.640	.687
X1.3	8.3400	1.209	.551	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.5600	2.251	1.50048	3

Variabel Proses (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1600	.68094	50
X2.2	4.1800	.59556	50
X2.3	4.1200	.59385	50
X2.4	4.0200	.58867	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.3200	2.018	.558	.717
X2.2	12.3000	2.092	.647	.666
X2.3	12.3600	2.317	.493	.746
X2.4	12.4600	2.213	.572	.706

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.4800	3.561	1.88701	4

Variabel Teknologi (X3)
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.0200	.71400	50
X3.2	4.0000	.69985	50
X3.3	3.9400	.61974	50
X3.4	3.9400	.42426	50
X3.5	3.8400	.68094	50
X3.6	3.5600	.67491	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.2800	4.451	.457	.696
X3.2	19.3000	4.214	.568	.659
X3.3	19.3600	4.439	.580	.659
X3.4	19.3600	5.582	.287	.734
X3.5	19.4600	4.907	.320	.736
X3.6	19.7400	4.237	.592	.652

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.3000	6.337	2.51729	6

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.9400	.51150	50
Y1.2	3.8200	.52255	50
Y1.3	3.7800	.54548	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.6000	.939	.774	.784
Y1.2	7.7200	.940	.744	.811
Y1.3	7.7600	.921	.716	.839

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.5400	1.968	1.40277	3

Uji Validitas dan Reliabilitas Data Akhir

1. Uji Validitas

Variabel Sumber Daya Manusia (X1)

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.639**	.608**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.639**	1	.594**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.608**	.594**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.877**	.856**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Proses (X2)

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.579**	.508**	.639**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.579**	1	.642**	.596**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.508**	.642**	1	.591**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.639**	.596**	.591**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.819**	.842**	.820**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Teknologi (X3)

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.538**	.402**	.319**	.324**	.476**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.538**	1	.584**	.423**	.394**	.552**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.402**	.584**	1	.661**	.347**	.427**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.319**	.423**	.661**	1	.471**	.311**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.324**	.394**	.347**	.471**	1	.522**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	.476**	.552**	.427**	.311**	.522**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.695**	.787**	.772**	.717**	.702**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.601**	.524**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140
Y1.2	Pearson Correlation	.601**	1	.629**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140
Y1.3	Pearson Correlation	.524**	.629**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.831**	.873**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Variabel Sumber Daya Manusia (X1)

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	140	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.9429	.70732	140
X1.2	3.9857	.63456	140
X1.3	3.9857	.66771	140

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.9714	1.352	.698	.745
X1.2	7.9286	1.520	.688	.755
X1.3	7.9286	1.477	.664	.777

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.9143	3.000	1.73199	3

Variabel Proses (X2)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	140	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9857	.66771	140
X2.2	4.0071	.65147	140
X2.3	3.9429	.65450	140
X2.4	3.8714	.68743	140

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.8214	2.939	.670	.824
X2.2	11.8000	2.909	.713	.806
X2.3	11.8643	2.967	.676	.821
X2.4	11.9357	2.794	.719	.803

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.8071	4.919	2.21797	4

Variabel Teknologi (X3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	140	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.8929	.67532	140
X3.2	3.9500	.63840	140
X3.3	3.8214	.67074	140
X3.4	3.7786	.62407	140
X3.5	3.8429	.71239	140
X3.6	3.7857	.64357	140

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.1786	6.220	.541	.814
X3.2	19.1214	5.978	.677	.786
X3.3	19.2500	5.930	.649	.792
X3.4	19.2929	6.281	.585	.805
X3.5	19.2286	6.091	.540	.816
X3.6	19.2857	6.119	.617	.798

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.0714	8.498	2.91521	6

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	140	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.8214	.64894	140
Y1.2	3.7214	.64672	140
Y1.3	3.6571	.66540	140

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.3786	1.402	.622	.772
Y1.2	7.4786	1.316	.705	.687
Y1.3	7.5429	1.343	.644	.750

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.2000	2.780	1.66729	3

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678[a]	.460	.448	.41291

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

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.773	3	6.591	38.659	.000[b]
	Residual	23.187	136	.170		
	Total	42.961	139			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.494	.309		1.601	.112
	X1	.207	.084	.215	2.483	.014
	X2	.332	.087	.331	3.808	.000
	X3	.287	.090	.251	3.198	.002

a. Dependent Variable: Y

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO
Alamat : Jalan K.H.A. Dahlan No. 3 Telp./Faks. (0275) 321494
PURWOREJO 54111

SURAT PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 213 / F / FE / UMP / IX / 2014

Berdasarkan usulan Ketua Program Studi Manajemen tentang Pembimbing Skripsi, maka Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo menetapkan.

N a m a : Dwi Irawati, S.E., M.Si
NIDN : 06230107401
Jabatan Akademik : Lektor
Sebagai Pembimbing Utama

N a m a : Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc
NIDN : 0617038004
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Sebagai Pembimbing Pendamping

Dalam penyusunan skripsi mahasiswa

N a m a : Jamilah Nalarati Mawarni
NIM : 112210013
Program Studi : Manajemen

Dengan Masa Bimbingan tanggal 15 September 2014 – 15September 2015.
Demikian ketetapan ini dibuat, dan atas perhatian saudara diucapkan terima kasih

Purworejo , 12 September 2014
Dekan,

Intan Puspita Sari , S.E., M.Sc.
NIDN.0610067601

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Jamilah Nalarati Mawarni
NIM : 112210013
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT KERETA API INDONESIA (Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)

Dosen Pembimbing Utama : Dwi Irawati, S.E., M.Si NIDN : 0623107401
Dosen Pendamping : Murry Harmawan S.,S.E., M.Sc NIDN : 0617038004

Konsultasi ke	Konsultasi Tanggal	Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
1	7-10-2014	Konsultasi judul	Judul ACC	
2	27-11-2014	Proposal	Revisi	
2	3-12-2014	Proposal ; Revisi Daftar Pustaka & Kerangka pemikiran		
4	10-12-2014	Proposal → silakan bimbingan dg Pembimbing I	ACC	
5.	19-01-2015	Proposal → Teori terlalu dangkal, Hipotesis, Cek dengan teliti	Revisi	
6.	02-02-2015	Proposal → Cek dengan teliti Semua catatan	Revisi	
7.	23-02-2015	Proposal	Revisi	
8.	14-03-2015	Proposal → Dibaca lagi per kalimat, Teliti diperjelas kalimatnya	Revisi	
9.	26-03-2015	Proposal → Boleh Kuesioner, Cek Semua catatan	Revisi	
10.	09-04-2015	Revisi Kuesioner	Revisi	
11.	24-04-2015	Kuesioner → Perbaiki kalimat pernyataan	Revisi	
12.	05-05-2015		Setuju Proposal	
13.	12-05-2015	Revisi Proposal & Kuesioner		
14.	21-05-2015	Prinsip ACC ; Perbaiki sesuai arahan		
15.	23-5-2015	Proposal (Perbaiki hal. Jarnpal.)	ACC	
16.	25-5-2015	Proposal + Hal. Jarnpal Lain. beki.	ACC	
17.	9-6-2015	Proposal & Uji Instrumen	ACC	
18	27-6-2015	Bab I - IV	Revisi	
19	29-6-2015	Bab I - IV	Revisi	
20	30-6-2015	Bab I - IV Persiapkan Bab V	ACC	
21	3-7-2015	Bab V	Revisi	
22	9-7-2015	Bab V Skripsi	ACC	

Konsultasi		Materi yang dikonsultasikan	Hasil / Catatan	Paraf
Ke	Tanggal			
23	11-07-2019	Skripsi	Cek tata tulis dan Pembahasan.	
24	13-07-2019	Skripsi	Acc Ujian (Siap Di ujikan)	

Mengetahui,

Ka.Prodi