

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN BUS EFISIENSI
DI KEBUMEN**



Disusun oleh :

Novy Rita Sari (135501513)

Jurusan Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Jl. Ronggowarsito No. 18 Kebumen, Telp. (0287) 384011 Fax. (0287) 386675

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bus Efisiensi di Kebumen.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PO Efisiensi di Kebumen. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diambil menggunakan metode angket dan analisis menggunakan regresi linear.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software SPSS versi 22*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan PO Efisiensi. Variabel *customer relationship marketing* dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* dan citra perusahaan memberi kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,2%. *Customer relationship marketing*, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 15,7%.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

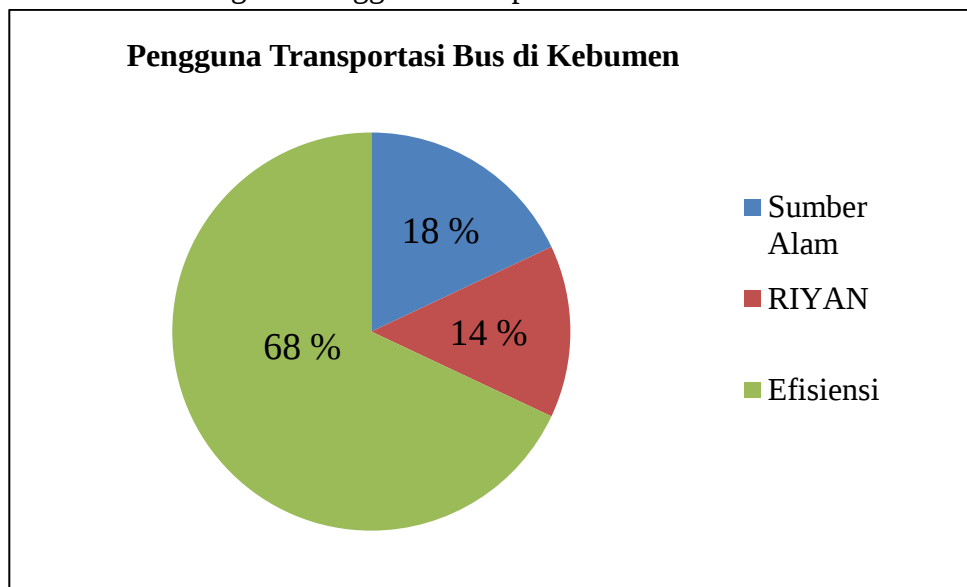
Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan oleh masyarakat. Transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang untuk menjalankan serangkaian aktifitas ketika melakukan perjalanan jarak dekat maupun jarak jauh. Hal tersebut terlihat dari berbagai perkembangan

industri jasa dalam sektor transportasi yang terdiri dari maskapai penerbangan, kapal laut, kereta api, armada bus, serta jasa transportasi darat lainnya yang ada di Indonesia. Jasa transportasi sektor darat memiliki jumlah konsumen tertinggi dibanding transportasi udara dan laut (dephub.go.id, 2015).

Salah satu jenis jasa transportasi darat adalah bus. Jasa transportasi bus merupakan bentuk pelayanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lain. Salah satu jasa transportasi di Kabupaten Kebumen adalah PO Efisiensi. PO Efisiensi adalah sebuah perusahaan otobus yang bergerak pada pelayanan transportasi bus antar kota trayek Cilacap/Purwokerto - Kebumen - Yogyakarta dengan pola antar dan jemput di *Town Office* maupun agen-agen resmi efisiensi yang terletak di area strategis masing-masing kota.

PO Efisiensi memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, dibandingkan dengan PO trayek yang sama seperti bus RIYAN dan bus Sumber Alam, sebagian besar masyarakat Kota Kebumen lebih memilih jasa transportasi Efisiensi untuk bepergian.

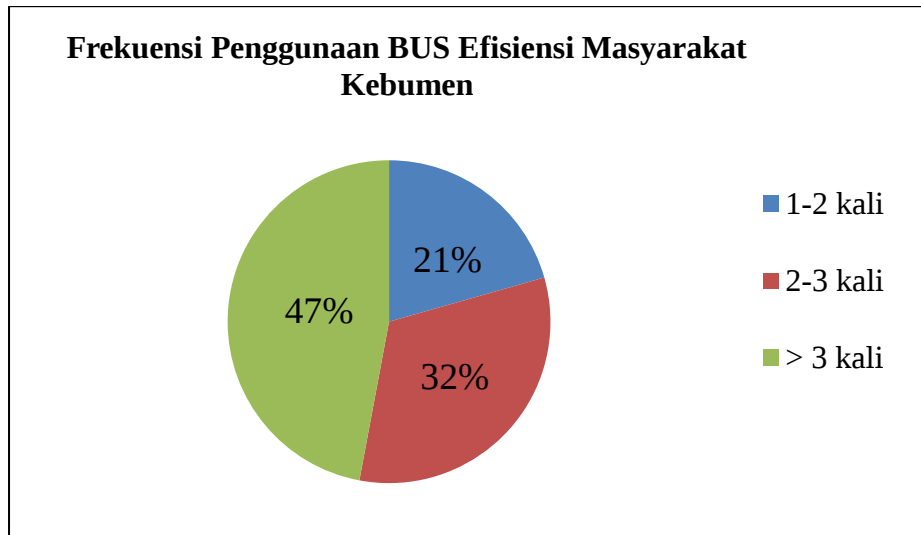
Diagram Pengguna Transportasi Bus di Kota Kebumen



Sumber : mini riset peneliti

Diagram di atas membuktikan bahwa Efisiensi merupakan pilihan utama dibandingkan dengan bus yang lain, dikarenakan 68% dari 50 responden lebih memilih menggunakan Efisiensi. Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden yang memilih Efisiensi pada saat pengisian kuesioner mini riset, sebagian besar dari mereka telah menggunakan bus Efisiensi lebih dari satu kali. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel berikut :

Diagram Frekuensi Penggunaan Bus Efisiensi Masyarakat
di Kota Kebumen



Sumber : wawancara peneliti

Diagram di atas menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bus Efisiensi tinggi. Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas, peneliti ini akan menguji faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bus Efisiensi di Kebumen.**

KAJIAN PUSTAKA

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006 : 27) memberikan definisi 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.

Loyalitas konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para konsumen yang loyal. Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode penting dalam mempertahankan keunggulan dari para pesaing, mengingat memiliki konsumen yang loyal berarti konsumen memiliki keengganan untuk menjadipelanggan pada ritel-ritel pesaing. Contohnya, konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada satu ritel meskipun ritel pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi perumahan dan memberi harga lebih rendah.

indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah :

1. Kebiasaan transaksi, yaitu seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
2. Pembelian ulang, yaitu kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan.
3. Rekomendasi, yaitu pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman penggunaan produk yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen, yaitu kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa akan datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Zeithaml dan Bitner (2000:75) mendefinisikan kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). (Lupyoadi, 2001), dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Kotler (2007:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003:28), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2005:114), mendefinisikan *corporate image* sebagai berikut, *Corporate image* adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Menurut Shirley Harrison (2002:71) informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepattanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:194) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Ini berarti tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan yang terus menerus dari suatu kelompok pelanggan yaitu pelanggan yang sekarang dan juga pelanggan yang baru. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan. Menurut Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah

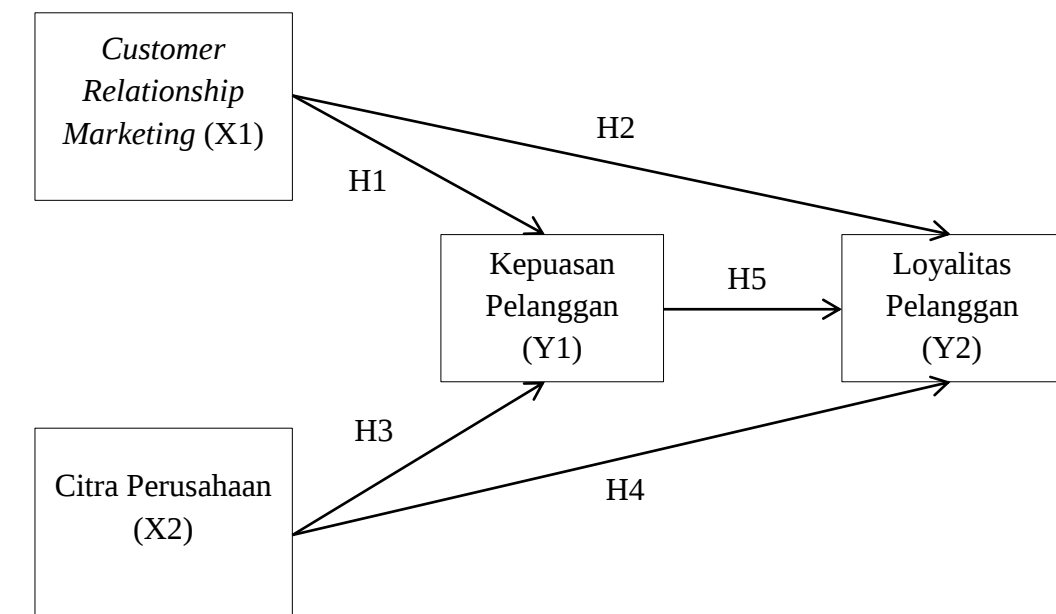
suatu cara untuk mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler (2012:169) mengatakan bahwa Relationship Marketing merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Indikator *customer relationship marketing* oleh Kincaid yaitu : Data dan informasi, teknologi, proses, sumber daya manusia (*people*).

Berdasarkan pemaparan teori di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar di bawah :

Gambar II-1
Kerangka Teoritis



METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh *customer relationship marketing* dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Bus Efisiensi. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan Bus Efisiensi di Kebumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah

pelanggan bus Efisiensi di Kebumen yang telah menggunakan jasa Bus Efisiensi lebih dari 3 kali.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Kuesioner CRM

Indikator	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.
Data dan Informasi	X1_1	0,561	0,1956	0,000
	X1_2	0,424	0,1956	0,000
	X1_3	0,568	0,1956	0,000
Proses	X1_4	0,676	0,1956	0,000
	X1_5	0,445	0,1956	0,000
	X1_6	0,426	0,1956	0,000
Teknologi	X1_7	0,665	0,1956	0,000
	X1_8	0,581	0,1956	0,000
Sumber Daya Manusia	X1_9	0,513	0,1956	0,000
	X1_10	0,390	0,1956	0,000

Seluruh item/butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel CRM dinyatakan valid (sah), karena diperoleh angka r_{hitung} secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1956 dengan tingkat signifikan 0,000.

Hasil Uji validitas Kuesioner Citra Perusahaan

Indikator	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.
personality	X2_1	0,573	0,1956	0,000
	X2_2	0,530	0,1956	0,000
	X2_3	0,540	0,1956	0,000
	X2_4	0,500	0,1956	0,000
	X2_5	0,581	0,1956	0,000
Reputation	X2_6	0,509	0,1956	0,000
Value	X2_7	0,611	0,1956	0,000
	X2_8	0,393	0,1956	0,000
Corporate Identity	X2_9	0,503	0,1956	0,000
	X2_10	0,512	0,1956	0,000

Seluruh item/butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Perusahaan dinyatakan valid (sah), karena diperoleh angka r_{hitung} secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1956 dengan tingkat signifikan 0,000.

Hasil Uji validitas Kuesioner Kepuasan Pelanggan

Indikator	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.
Kualitas Produk	Y1_1	0,487	0,1956	0,000
	Y1_2	0,626	0,1956	0,000

Kualitas Pelayanan atau Jasa	Y1_3	0,539	0,1956	0,000
	Y1_4	0,518	0,1956	0,000
	Y1_5	0,593	0,1956	0,000
	Y1_6	0,610	0,1956	0,000
Emosi	Y1_7	0,588	0,1956	0,000
Harga	Y1_8	0,444	0,1956	0,000
Biaya	Y1_9	0,438	0,1956	0,000

Seluruh item/butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid (sah), karena diperoleh angka r_{hitung} secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1956 dengan tingkat signifikan 0,000.

Hasil Uji validitas Kuesioner Loyalitas Pelanggan

Indikator	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig.
Kebiasaan menggunakan jasa	Y2_1	0,512	0,1956	0,000
Pembelian ulang	Y2_2	0,631	0,1956	0,000
Rekomendasi	Y2_3	0,611	0,1956	0,000
	Y2_4	0,621	0,1956	0,000
Komitmen	Y2_5	0,579	0,1956	0,000
	Y2_6	0,562	0,1956	0,000

Seluruh item/butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid (sah), karena diperoleh angka r_{hitung} secara keseluruhan mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1956 dengan tingkat signifikan 0,000.

Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	CRM	0,715	Reliabel
2	Citra Perusahaan	0,709	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,694	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan	0,619	Reliabel

Nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6 hal ini didukung dengan skor *cronbach alpha* yang berkisar antara 0,619 sampai dengan 0,715. Secara keseluruhan nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,6 sehingga semua instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Regression 1 dengan Y1=Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
CRM	0,664	1,506	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Perusahaan	0,664	1,506	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Semua variabel memiliki nilai VIF jauh di bawah angka 10 dan memiliki *tolerance* di atas 0,1 sehingga model tidak terjadi multikolinearitas.

Regression 2 dengan Y_2 = Loyalitas Pelanggan

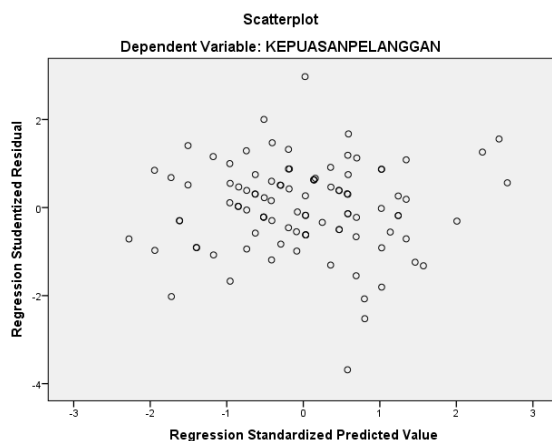
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
CRM	0,635	1,576	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Perusahaan	0,552	1,812	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan	0,648	1,543	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Semua variabel memiliki nilai VIF jauh di bawah angka 10 dan memiliki *tolerance* di atas 0,1 sehingga model tidak terjadi multikolinearitas.

Regression 1 dengan Y_1 = Kepuasan Pelanggan

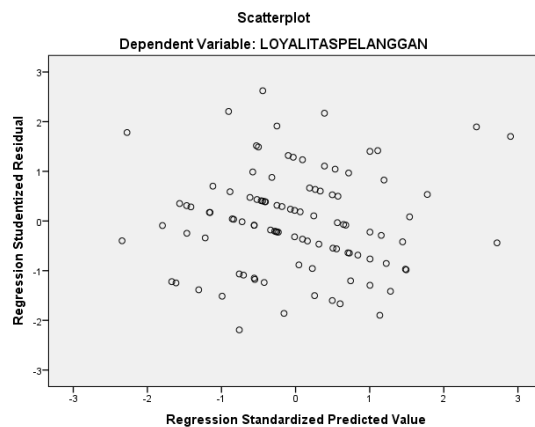
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Regression 2 dengan Y_2 = Loyalitas Pelanggan

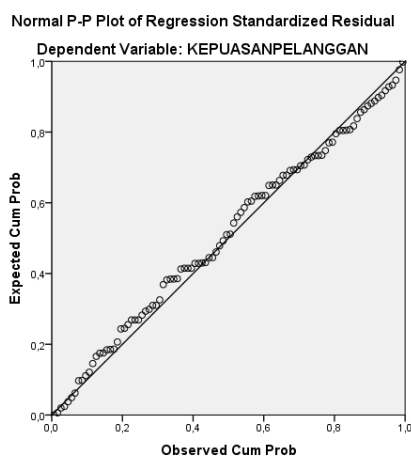
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar disamping, dapat diketahui bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Regression 1 dengan Y1= Kepuasan Pelanggan

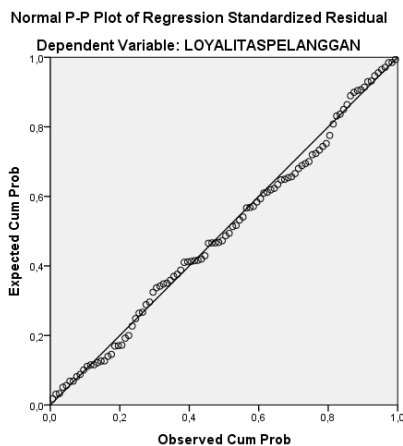
Hasil Uji Normalitas



Hasil pengujian data didapatkan hasil bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga data tersebut dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Regression 2 dengan Y2 = Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar hasil pengujian data didapatkan hasil bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal sehingga data tersebut dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Jalur

Persamaan Struktural 1 Hasil Regresi dengan Y1= Kepuasan Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,090	2,434		4,557	,000
CRM	,180	,085	,212	2,111	,037
CITRA PERUSAHAAN	,367	,083	,445	4,436	,000

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

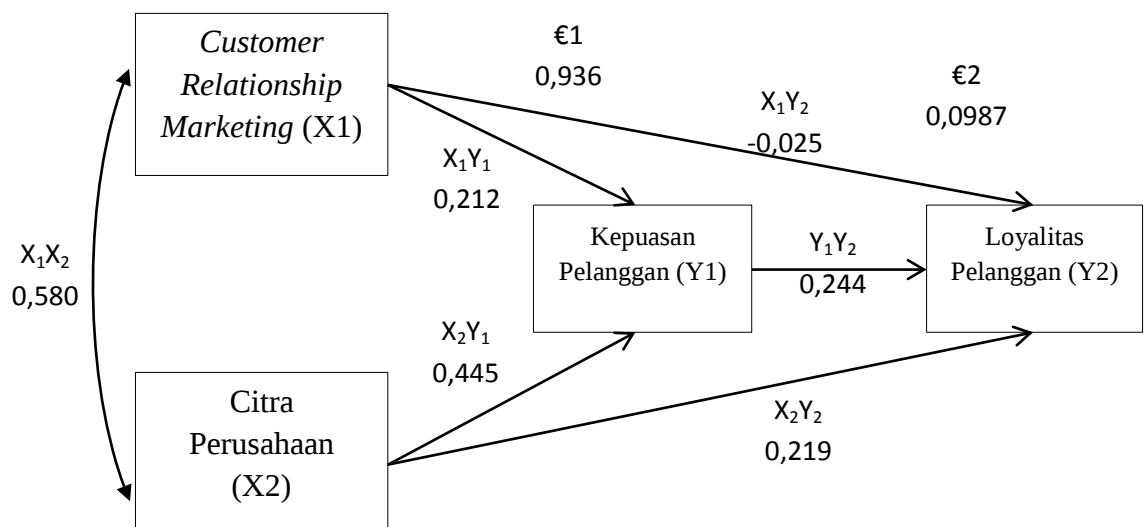
Persamaan Struktural II Hasil Regresi dengan Y₂= Loyalitas Pelanggan Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,903	2,230		4,440	,000
CRM	-,015	,073	-,025	-,210	,834
CITRA PERUSAHAAN	,131	,075	,219	1,737	,086
KEPUASAN PELANGGAN	,177	,084	,244	2,097	,039

a. Dependent Variable: LOYALITASPELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis jalur di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Analisis Jalur Antar Variabel



Uji hipotesis

a. Parsial (Uji t)

Y₁ = Kepuasan Pelanggan

No	variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi (P)
1	CRM	2,111	1,984	0,037
2	Citra Perusahaan	4,436	1,984	0,000

Y₂ = Loyalitas Pelanggan

No	variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi (P)
1	CRM	-0,210	1,984	0,834
2	Citra Perusahaan	1,737	1,984	0,086
3	Kepuasan Pelanggan	2,097	1,984	0,039

b. Koefisien Determinasi (R²)

Y₁ = Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,339	2,27483

Uji ketepatan model dalam penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi (R²). Nilai R² menunjukkan besarnya prosentase kontribusi semua variabel independen terhadap perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R² (Y₁ = Kepuasan Pelanggan) adalah 0,352 sehingga variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelas dalam penelitian ini sebesar 35,2% sedangkan 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Y₂ = Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	,157	,131	1,89226

Nilai R^2 ($Y_2 = \text{Loyalitas Pelanggan}$) adalah 0,157 sehingga variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelas dalam penelitian ini sebesar 15,7 % sedangkan sebesar 84,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Manajerial

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa CRM mempunyai nilai koefisien sebesar 0,212 dengan nilai t statistik sebesar 2,111 dengan tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$ yang artinya nilai t hitung nya lebih besar dari t_{tabel} 1,984. *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian besar kemungkinan pelanggan akan menggunakan Bus Efisiensi sebagai media transportasi antar kota Jogja-Cilacap-Purwokerto karena dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis selama proses pembagian kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PO Efisiensi merasa puas dengan CRM yang diciptakan oleh perusahaan. *Customer relationship marketing* yang dilakukan oleh PO Efisiensi yaitu : menyediakan *shuttle* untuk sampai ke hotel, kota dan bandara; *rest area* nyaman disertai wifi; pelayanan di *rest area* dan di dalam bus selalu ramah; kualitas pelayanan tinggi, yaitu dilengkapi dengan *Air Conditioner* (AC), konfigurasi *seat* 2-2 dengan *reclining seat*, *foot rest* dan *arm rest* dilengkapi dengan sistem *audio-video*, dengan demikian apabila CRM yang dilakukan oleh PO Efisiensi semakin baik maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa citra perusahaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,445 dengan nilai t statistik sebesar 4,436 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya t hitungnya lebih besar dari t tabel 1,984. kondisi ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana citra yang ada pada PO Efisiensi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PO Efisiensi tersebut. Pengaruh yang positif akan membuat pelanggan datang kembali dan menggunakan jasa PO Efisiensi sebagai media transportasi. Wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden mengenai alasan mereka puas atas citra yang dimiliki oleh PO Efisiensi karena mereka beranggapan bahwa PO Efisiensi adalah PO yang kondisi armada Bus selalu baik
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa CRM mempunyai nilai koefisien sebesar -0,025 dengan nilai t statistik sebesar -0,210 dengan tingkat signifikansi $0,834 > 0,05$ yang artinya nilai t hitung nya lebih kecil dari t tabel 1,984. Hasil ini

menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dimana dalam hal ini CRM yang diciptakan dalam bentuk fasilitas yang disediakan oleh PO Efisiensi selama perjalanan dan di Rest Area kurang dapat memberi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mungkin hal lain mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti komunikasi dari *crew* bus dengan penumpang dan minat pelanggan untuk menggunakan kembali Bus Efisiensi sebagai media transportasi antar kota Jogja-Cilacap-Purwokerto.

4. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa citra perusahaan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,219 dengan nilai *t* statistik sebesar 1,737 dengan tingkat signifikansi $0,086 > 0,05$ yang artinya *t* hitungnya lebih kecil dari *t* tabel 1,984. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana citra yang ada pada PO Efisiensi tidak berpengaruh signifikan pada pelanggan untuk datang kembali sebab pelanggan tidak melihat citra dari PO Efisiensi lebih kearah minat untuk menggunakan kembali jasa PO Efisiensi.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,244 dengan nilai *t* statistik sebesar 2,097 dengan tingkat signifikansi $0,039 > 0,05$ yang artinya *t* hitungnya lebih besar dari *t* tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mampu membuat pelanggan untuk kembali menggunakan jasa PO Efisiensi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan demikian Kepuasan Pelanggan mampu memediasi *Customer Relationship Marketing* dan Citra Perusahaan.

Saran Bagi Perusahaan

- a. Variabel *customer relationship marketing* dan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa *customer relationship marketing* dan citra perusahaan yang diciptakan oleh PO Efisiensi membuat pelanggan merasa

puas. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar PO Efisiensi mempertahankan *customer relationship marketing* dan citra perusahaan yang sudah ada dengan menjaga kualitas pelayanan terhadap para pelanggan sehingga mereka tetap merasa puas yang nantinya akan menumbuhkan loyalitas terhadap PO Efisiensi.

- b. Variabel *customer relationship marketing* dan variabel citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena belum adanya kesadaran dari responden tentang *customer relationship marketing* dari pihak PO Efisiensi dalam wujud armada Bus selalu baru yang bertujuan untuk menjamin keamanan dan keselamatan pelanggan dalam perjalanan, misalnya agar terhindar dari kerusakan mesin dan terhindar dari keterlambatan jam kedatangan maupun kepergian.. Responden juga merasa bahwa keluhan dan saran dari pelanggan kurang ditanggapi dengan baik oleh pihak PO Efisiensi, hal tersebut akan mengurangi citra baik yang dirasakan oleh pelanggan. Sebaiknya, PO Efisiensi meningkatkan kinerja karyawan dengan melayani pelanggan dengan lebih baik lagi agar mampu menciptakan *customer relationship marketing* dan citra yang diharapkan oleh pelanggan agar mereka loyal terhadap jasa yang diberikan oleh PO Efisiensi.
- c. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar PO Efisiensi mempertahankan kualitas pelayanan dengan meningkatkan kinerja karyawan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga yang nantinya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain *customer relationship marketing* dan variabel citra perusahaan sehingga dapat memperkuat kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap PO Efisiensi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pelanggan PO Efisiensi yang sudah loyal dengan syarat pemakaian minimal 3 kali dalam rentang waktu 3-6 bulan dan terbatas pada variabel *customer relationship marketing*, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Fitri Asnia Tunggal. 2015. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra perusahaan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Alfamart WERO Gombong*. Skripsi sarjana (Tidak Dipublikasikan). STIE Putra Bangsa:Kebumen.
- Ferri Kurniawan dan Nawazirul Lubis. 2013. *Pengaruh Relatinship Marketing dan layanan Purna Jual Terhadap kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang*. *Journal of Management*.Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Andi Tri. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada BMT Umat Sejahtera Lasem)*.*Journal of Management*.Universitas Pandanaran Semarang.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kolter, Philip. 2000, *Marketing Management*, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Minarsih, Maria Magdalena. 2016. *Factorr-factor Affecting the Relationship Marketing Customer Loyalty cv. Diamond Computer Semarang*. *journal of Management*.Universitas Pandanaran Semarang.
- Nawari. 2010. *Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Riyadi, Joko, *Gerbang Pemasaran*. Gramedia, Jakarta, 1999
- Santoso, Singgih dan fandi Tjiptono. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit Elex media Komputindo, Jakarta.
- Sudarti, Ken dan Illa Fitria Andika Putri. 2013. *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Reputasi Merek, Kepuasan nasabah dan Kualitas Pelayanan*

untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Media Ekonomi dan Manajemen.
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang).*Journal Management. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank:Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning.Yogyakarta

Utomo, Priyanto Doyo, 2006, *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada

<http://Junaidichaniago.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 21 november 2016