

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI)
CABANG BANJAR**

Oleh:

Sri Sudiarti¹, ARIN²

- 1. Politeknik Triguna Tasikmalaya**
- 2. Karyawan PT. TIKI Cabang banjar**

ABSTRAK

Masalah yang ditemukan adalah banyaknya komplain dari pelanggan tentang keterlambatan barang, baik yang dikirim maupun yang diterima, kondisi barang yang diterima ada yang sudah dalam keadaan rusak, adanya beberapa kasus barang yang dikirim tidak sampai kepada alamat yang dituju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Eksplanasi (*Explanatory Research*). Penelitian ini dilaksanakan di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar. Pengumpulan data menggunakan angket yang dibagikan kepada 90 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan analisis korelasi *product moment*, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar berada dalam kategori kurang baik dengan persentase sebesar 55,4%,, loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar termasuk kategori kurang baik dengan persentase sebesar 54,2%. Berdasarkan uji hipotesis dapat disimpulkan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Loyalitas, Pelanggan.

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan industri jasa pengiriman barang yang semakin pesat dewasa ini karena permintaan konsumen yang semakin meningkat dalam jasa pengiriman barang menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya jasa pengiriman barang yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing-pesaing baru, dampaknya adalah semakin banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi demikian membuat pelanggan dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen atau pelanggan. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Indonesia saling bersaing melalui beragam layanan produk dan jasa yang ditawarkannya untuk menarik minat konsumen dan para calon konsumen atau pelanggannya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan bermutu tinggi sehingga para konsumen akan merasa puas terhadap kinerja pelayanan perusahaan jasa pengiriman barang dan akan lebih suka berhubungan dengan perusahaan jasa pengiriman tersebut. sehingga akan tercipta konsumen atau pelanggan yang loyal.

Mengamati fenomena global tersebut dimana setiap individu cenderung menyukai hal-hal yang instan, tidak perlu lagi bersusah untuk melakukan sebuah pekerjaan. Dapat diambil contoh dalam hal pengiriman barang, dahulu tempat pengiriman barang sangat jarang dan lokasinya jauh, tapi karena sekarang jasa pengiriman barang sudah banyak sehingga memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasanya secara instan. Jasa pengiriman barang adalah suatu organisasi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam pengiriman barang.

Dalam melaksanakan pelayanan jasa melalui TIKI, khususnya kepada pelaksanaan pengiriman dokumen atau paket, pihak PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki) berkewajiban menerima, menyelenggarakan pengiriman dan pengantaran surat atau paket pos dari suatu tempat ke tempat yang lain atau dari tempat asal ke tempat tujuan tertentu dengan selamat. Mengingat PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) bergerak dalam bidang jasa, maka faktor penting yang patut diperhatikan adalah kepercayaan pengguna jasa, dimana mereka menggunakan jasa TIKI karena mereka percaya bahwa barang atau kiriman yang mereka kirim melalui jasa TIKI akan sampai dengan selamat di tempat tujuan. Hal tersebut berhubungan erat dengan tanggung jawab PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) dalam memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman surat pos dan paket pos. Diharapkan dengan mempergunakan jasa TIKI, banyak kemudahan yang akan diperoleh para pengguna jasa TIKI. Kalangan produsen dapat memperluas pemasaran barangnya dan melakukan hubungan timbal balik dengan konsumen, walaupun jaraknya berjauhan. Dalam melaksanakan kewajibannya untuk mengantarkan surat pos dan paket pos, PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) melalui jajarannya berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Berbagai survei menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata-mata hanya terletak pada kualitas produk/jasa yang ditawarkan tetapi

seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan para pelanggannya. Setelah itu, memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan mereka untuk memastikan agar mereka menjadi pelanggan setia. Dalam menghadapi terpaan gelombang perubahan tersebut yang begitu cepat dari yang berorientasi ke produk (*product-focused*) menjadi berorientasi ke pelanggan (*customer-focused*), banyak perusahaan kini sudah menyadari bahwa melayani pelanggan yang sudah ada dengan telaten merupakan sumber utama keuntungan dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Industri pengiriman barang adalah produksi langganan yang lazimnya tertarik oleh sifat pelayanan yang memuaskan atau kepercayaan kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, TIKI dalam mengembangkan usahanya senantiasa berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Satu cara yang terbukti efektif dan sukses untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan itu melalui strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Sihaloho (2010: 1) menyatakan “Saat ini *Customer Relationship Management (CRM)* telah menjadi salah satu tawaran nilai terkuat yang dikampanyekan oleh perusahaan untuk mewenangkan dunia persaingan dalam memenangkan ‘pangsa kocek’ pelanggan (*share of wallet*).” Alma (2004: 271) menyatakan bahwa” *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan”.

Customer Relationship Management (CRM) telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship Management (CRM)* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer Relationship Management (CRM)* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan sehingga nasabah menjadi loyal.

Customer Relationship Management (CRM) yang di terapkan oleh PT Citra Van Titipan Kilat Kota Banjar mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap melakukan pengiriman (dokumen atau paket) ulang seperti pemberian diskon langsung bagi para pelanggan yang loyal dan memenuhi persyaratan dalam melakukan pengiriman ulang. Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan kepada perusahaan. PT Citra Van Titipan Kilat menerapkan beberapa program pelayanan seperti pilihan produk yang lengkap dan *service* yang terbaik, tarif yang lebih murah dibanding dengan pelanggan tunai, penyampaian sesuai dengan keinginan pelanggan via udara, darat dan lain-lain sebagainya, memberlakukan sistem pembayaran kredit dan penagihan sesuai dengan perjanjian, klaim terhadap barang rusak atau hilang dengan asuransi, konfirmasi harga pengiriman, penjemputan barang *door to door* secara gratis serta pengecekan posisi keberadaan barang. Itu semua dilakukan

untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Griffin (2005: 5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain: "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".

Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu perusahaan juga beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang (kurir) dan merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia. PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) telah berdiri sejak tahun 1970. PT Titipan Kilat (TIKI) kini telah memiliki sekitar 500 gerai di seluruh Indonesia salah satunya berlokasi di Kota Banjar. PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar berdiri sejak tahun 2010 yang beralamat di Jalan Gudang. Fenomena yang terjadi di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar tentang target dan realisasi pendapatan Jasa Titipan kilat dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
TARGET DAN REALISASI PENGIRIMAN JASA TITIPAN KILAT
PADA PT TIKI CABANG BANJAR TAHUN 2010-2015

No	Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)
1	2010	360.000.000,-	283.600.000	78,78
2	2011	360.000.000,-	294.160.000	81,71
3	2012	360.000.000,-	298.750.000	82,99
4	2013	360.000.000,-	287.000.000	79,72
5	2014	360.000.000,-	172.800.000	48,00
6	2015	360.000.000,-	169.100.000	46,97

Sumber : PT Titipan Kilat Cabang Banjar, 2016

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2010 target pendapatan yang direncanakan sebesar Rp. 360.000.000,- pertahun hanya terealisasi Rp. 283.600.000,- atau 78,78%, pada tahun 2011 target pendapatan Rp. 360.000.000,- pertahun sedangkan realisasinya Rp. 294.160.000,- atau 81,71%, pada tahun 2012

target pendapatan Rp. 360.000.000,- pertahun sedangkan realisasinya Rp. 298.750.000,- atau 82,99%, pada tahun 2013 target pendapatan Rp. 360.000.000,- pertahun sedangkan realisasinya 287.000.000,- atau 79,72% dan pada tahun 2014 target pendapatan Rp. 360.000.000,- pertahun sedangkan realisasinya Rp. 172.800.000,- atau 48% serta pada tahun 2015 target pendapatan Rp. 360.000.000,- pertahun sedangkan realisasinya Rp. 169.100.000,- atau 46,97% sehingga pendapatan jasa titipan barang pada PT Titipan Kilat Cabang Banjar dari tahun 2010-2015 cenderung mengalami fluktuatif.

Situasi ini menggambarkan ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, karena sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola bisnis jasa pengiriman barang harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Mereka semakin mengerti bahwa konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak pindah ke perusahaan lain. Titipan kilat harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan yang disebut dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, maka ditemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Banyaknya komplain dari pelanggan tentang keterlambatan barang, baik yang dikirim maupun yang diterima. Contoh untuk pengiriman kilat seharusnya sehari sampai tapi kenyataannya 2 hari baru diterima.
2. Kondisi barang yang diterima ada yang sudah dalam keadaan rusak. Contoh kemasan barang yang dikirim sudah dalam keadaan sobek ketika diterima pelanggan
3. Adanya beberapa kasus barang yang dikirim tidak sampai kepada alamat yang dituju. Contoh alamat dalam tujuan pengiriman sudah lengkap dan jelas namun barang tidak sampai. Setelah dikirim ulang baru dapat diterima pelanggan padahal penulisan alamat masih sama.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Definisi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Kristin Anderson yang dikutip oleh Widjaja (2008: 45) yaitu: "*Customer Relationship Management (CRM) is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship*" yang artinya: *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Brown yang dikutip oleh Alma (2004: 271), menyatakan "*Customer Relationship Management (CRM) is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*" yang artinya: *Customer Relationship Management*

(CRM) adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

Model *Customer Relationship Management (CRM)* yang dirumuskan oleh Wibowo (2006: 18), adalah:

Terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability* yang artinya kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan, membangun pelayanan kemitraan, manajemen mutu terpadu, pemberdayaan karyawan dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat peneliti simpulkan bahwa komponen utama *Customer Relationship Management (CRM)* adalah manusia (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*) yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategis sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Menurut Suyuthi (2012: 11) *Customer Relationship Management (CRM)* diukur dengan 3 (tiga) program yaitu: pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama.

Penjelasannya adalah:

Ad 1. Pemasaran yang berkelanjutan

Tujuan program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dalam penelitian ini program pemasaran yang berkelanjutan diukur oleh program keamanan, kebersihan, pengantaran surat, pelatihan karyawan, penyimpanan kendaraan dan parkir khusus.

Ad 2. Pemasaran secara individu

Program pemasaran secara individu pada bentuk pelanggan bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim pelanggan yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individual.

Ad 3. Program kerja sama

Sub variabel ketiga yang membentuk manajemen kereliasian pelanggan adalah program kerjasama. Program kerjasama ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara pengelola dengan tenan dan akan memberikan keuntungan bagi kedua

belah pihak. Promosi yang dilaksanakan bersama oleh pengelola dan tenan adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen.

Sedangkan indikator *Customer Relationship Management* (CRM) menurut Wibowo (2006: 20) adalah:

- a. Pemahaman atas harapan pelanggan (identifikasi perubahan pasar, identifikasi budaya masyarakat, identifikasi perilaku / sikap pelanggan, identifikasi harapan pelanggan dan mengakomodir harapan pelanggan)
- b. Membangun pelayanan secara kemitraan (program kerjasama, keterlibatan pelanggan, fleksibilitas pelayanan dan keunggulan)
- c. Manajemen mutu terpadu (komitmen manajemen, pemberdayaan karyawan, pengambilan keputusan, perbaikan berkelanjutan dan fokus pada pelanggan)
- d. Kebebasan kreativitas karyawan (penyelesaian masalah, ketanggapan, kepedulian, kecepatan pelayanan dan ketepatan pelayanan)

Berdasarkan teori tersebut maka keberhasilan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat dari pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama, pemahaman atas harapan pelanggan, membangun pelayanan secara kemitraan, manajemen mutu terpadu dan kebebasan kreativitas karyawan.

2.2 Loyalitas Pelanggan

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan tetapi ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Banyak pelaku bisnis akan setuju bahwa mencapai loyalitas pelanggan adalah hal yang baik. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008: 110) adalah: "Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten."

Menurut Widjaja (2008: 6) menyatakan bahwa: "*Customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang". Sedangkan Griffin (2005: 5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain:

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.

Kemudian Griffin (2005: 11), mengemukakan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya pada 6 (enam) bidang, antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif ; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa: Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian yang rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha pesaing

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal antara lain menurut Griffin (2005: 31) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
Pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan terhadap suatu produk yang didasarkan atas suatu keinginan maupun kebutuhannya, bahkan mereka cenderung untuk menunggu produk baru dengan merek yang sama
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
Pelanggan bukan hanya membeli suatu produk saja, melainkan juga selalu membeli produk lain atau sebagai produk tambahan yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)

Pelanggan yang puas biasanya akan memberikan informasi positif kepada orang lain atau mereferensikan kepada teman dekat, sahabat, keluarga maupun lingkungan pergaulan

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap penawaran dari para pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan akan mengakui bahwa terdapat merek-merek lain yang berkualitas, namun demikian pelanggan tidak akan mudah terpengaruh, karena pelanggan menganggap bahwa merek yang telah dimiliki merupakan merek personal.

Kotler (2008: 84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- d. Memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing.
- e. Kurang peka terhadap harga.
- f. Menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Berdasarkan pendapat di atas pola penelitian asosiatif ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara mendalam tentang pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar yang tercatat minimal 3 kali melakukan pengiriman barang atau dokumen dan telah memiliki kartu pelanggan yang berdasarkan data Bulan Januari-Juni 2016 sebagai berikut:

TABEL 2
DATA PELANGGAN PT CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI)
CABANG BANJAR BULAN JANUARI-JUNI TAHUN 2016

NO	Bulan	Jumlah
1	Januari	186
2	Februari	176
3	Maret	166
4	April	122
5	Mei	164
6	Juni	126
	Total	940

Sumber: PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar, 2016

Berdasarkan data pelanggan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa populasi pada penelitian ini sebanyak 940 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang diteliti sebanyak 90 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna jasa layanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar yang tercatat minimal 3 kali melakukan pengiriman barang atau dokumen.
2. Pengguna jasa layanan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar telah memiliki kartu pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden tentang *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 2
REKAPITULASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
PADA PT CITRA VAN TITIPAN KILAT (TIKI) CABANG BANJAR

No.	Uraian Pertanyaan Angket	Total Skor
(1)	(2)	(3)
1	Perusahaan menyesuaikan dengan perubahan pasar	276
2	Perusahaan menyesuaikan dengan budaya pelanggan yang berlaku	246
3	Perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku pelanggan	244
4	Perusahaan dapat membentuk sikap positif dari pelanggan	263
5	Perusahaan mengetahui harapan pelanggan	261
6	Perusahaan dapat mengakomodir harapan pelanggan	255
7	Perusahaan menjalin kerjasama dengan pelanggan	242
8	Terdapat keterlibatan pelanggan dalam merumuskan program pemasaran	233

9	Pelayanan yang diberikan fleksibel	266
10	Pelayanan yang diberikan memiliki keunggulan	264
11	Perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan	241
12	Perusahaan melakukan pemberdayaan karyawan	227
13	Teknik pengambilan keputusan menerima masukan dari pelanggan	232
14	Perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan	234
15	Perusahaan melakukan perbaikan fokus pada pelanggan	253
16	Karyawan mampu melakukan penyelesaian masalah	254
17	Karyawan memiliki ketanggapan dalam pelayanan	264
18	Karyawan peduli terhadap keluhan pelanggan	235
19	Karyawan memiliki kecepatan dalam pelayanan	264
20	Karyawan memiliki ketepatan dalam pelayanan	235
JUMLAH		4989
RATA-RATA		249,5

Dari Tabel rekapitulasi hasil jawaban responden tentang *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar, diperoleh total skor sebesar 4849 dan selanjutnya dicari persentase dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{skor rata-rata variabel bebas (X)}}{\text{skor ideal}} \times 100 \%$$

$$= \frac{249,5}{450} \times 100 \%$$

$$= 55,4 \%$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh persentase sebesar 55,4%, nilai tersebut berada pada kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibentuk perusahaan belum maksimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkan keadaan ini yaitu dari karyawan perusahaan yang kurang tanggap dalam melayani pelanggan dan dari perusahaan yang kurang mengakomodir keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 90 pelanggan, secara umum hasil analisis terhadap 20 butir pernyataan untuk variabel *Customer Relationship Management (CRM)* termasuk kategori cukup. Dari beberapa kriteria yang diajukan ternyata skor tertinggi pada pernyataan tentang “Perusahaan menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan Perusahaan menyesuaikan dengan budaya pelanggan yang berlaku. Berdasarkan hasil observasi bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar berusaha mengikuti perkembangan pasar dan menyesuaikan dengan pelanggan yang berlaku.

Sedangkan skor terendah pada pernyataan teknik pengambilan keputusan menerima masukan dari pelanggan. Hal ini menjadi masukan bagi pihak PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar untuk memperbaiki *CRM* nya yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar

Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis dan merupakan ikatan yang kuat bagi perusahaan. Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan hasil analisis dari perolehan jawaban angket loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berikut ini rekapitulasi tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar, dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 3
REKAPITULASI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT CITRA VAN
TITIPAN KILAT (TIKI) CABANG BANJAR

No.	Uraian Pertanyaan Angket	Total Skor
(1)	(2)	(3)
1	Saya melakukan pengiriman paket atau dokumen di TIKI yang didasarkan atas keinginan sendiri	242
2	Saya melakukan pengiriman paket atau dokumen di TIKI yang didasarkan atas kebutuhan sendiri	233
3	Saya selalu menunggu jenis pelayanan baru yang dikeluarkan TIKI	266
4	Saya menggunakan jenis layanan lain sebagai tambahan sesuai dengan keinginan	264
5	Saya menggunakan jenis layanan lain sebagai tambahan sesuai dengan kebutuhan	241
6	Saya memberikan informasi positif kepada orang lain tentang jasa pengiriman TIKI	227
7	Saya mereferensikan kepada orang lain tentang jasa pengiriman TIKI	232
8	Saya tidak terpengaruh jasa pengiriman lain	235
9	Saya menganggap jasa pengiriman di TIKI sudah baik	253
JUMLAH		2193
RATA-RATA		243,7

Dari Tabel rekapitulasi hasil jawaban responden tentang loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar, diperoleh total skor sebesar 2193 dan selanjutnya dicari persentase dengan perhitungan sebagai berikut:

$$= \frac{\text{skor rata-rata variabel bebas (X)}}{\text{skor ideal}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{243,7}{450} \times 100 \% \\
&= 54,2 \%
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas diperoleh persentase sebesar 54,2% nilai tersebut berada pada kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini disebabkan oleh pelanggan yang jarang melakukan pembelian berulang secara teratur, pelanggan hanya membeli suatu produk saja, pelanggan mengakui bahwa terdapat jasa pengiriman lain yang baik, dan pelanggan tidak mereferensikan kepada teman dekat, sahabat, keluarga maupun lingkungan pergaulan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 90 pelanggan, secara umum hasil analisis terhadap 9 butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan termasuk kategori kurang. Dari beberapa kriteria yang diajukan ternyata skor tertinggi pada pernyataan tentang “Saya selalu menunggu jenis pelayanan baru yang dikeluarkan TIKI. Berdasarkan hasil observasi bahwa PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar belum mengeluarkan program baru terkait dengan jasa pengiriman paket.

Sedangkan skor terendah pada pernyataan saya memberikan informasi positif kepada orang lain tentang jasa pengiriman TIKI. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui pelanggan kurang berjalan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar.

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar

Pembahasan tentang pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar menggunakan analisis regresi linier dengan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
r_{xy} &= \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \\
\sum xy &= 700,96 \\
\sum x^2 &= 2639,25 \\
\sum y^2 &= 348,24 \\
r_{xy} &= \frac{700,96}{\sqrt{(2639,25)(348,24)}} \\
&= \frac{700,96}{\sqrt{919101,1}} \\
&= \frac{700,96}{985,7}
\end{aligned}$$

$$r_{xy} = 0,731$$

Berdasarkan hasil pengujian korelasi yang digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independent (X) dapat menjelaskan variabel dependent (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,731 yang

menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar:

$$Kd = (r^2) \times 100\%$$

$$Kd = (0,731^2) \times 100\%$$

Hal ini berarti 53,46 % variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (CRM)*. Sedangkan sisanya 46,54% dipengaruhi oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar peneliti menggunakan Uji t dengan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,731\sqrt{90-2}}{\sqrt{1-0,731^2}} \\ &= \frac{0,731\sqrt{88}}{\sqrt{1-0,5346}} \\ &= \frac{0,731 \times 9,38}{\sqrt{0,4654}} \\ &= 10,051 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh dari analisis data diatas nilai t hitung sebesar 10,051. Sedangkan t tabel sebesar 1,67 sehingga t hitung 10,051 > t Tabel 1,67. Melihat hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar diterima. Hasil penelitian menunjukkan 53,46 % variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (CRM)* dengan persamaan regresi $Y = 10,397 + 0,265 X$. Artinya setiap kenaikan nilai *Customer Relationship Management (CRM)* dapat meningkatkan 0,265 kali loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Iriani (2011: 266) tujuan utama strategi adalah menciptakan pelanggan yang loyal, melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan pelanggan. Jadi proses terbentuknya kelayaitasan tersebut adalah melalui kondisi psikologis pelanggan yang merasa dekat dengan perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Suyuthi (2012: 10-11) menyebutkan bahwa :

Manajemen kereliasian atau *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai perangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran. Tujuan manajemen kereliasian pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Satrio Baskara dkk (2014) bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Personal Selling* berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

1. *Customer Relationship Management (CRM)* pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar berada dalam kategori kurang baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan ternyata skor tertinggi pada pernyataan tentang “Perusahaan menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan Perusahaan menyesuaikan dengan budaya pelanggan yang berlaku. Sedangkan skor terendah pada pernyataan teknik pengambilan keputusan menerima masukan dari pelanggan. Hal ini menjadi masukan bagi pihak PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar untuk memperbaiki *Customer Relationship Management (CRM)* nya yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan
2. Loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar termasuk kategori kurang baik. Dari beberapa kriteria yang diajukan ternyata skor tertinggi pada pernyataan tentang “Saya selalu menunggu jenis pelayanan baru yang dikeluarkan TIKI. Sedangkan skor terendah pada pernyataan saya memberikan informasi positif kepada orang lain tentang jasa pengiriman TIKI. Hal ini menjadi ancaman bagi pihak PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar untuk mempertahankan pelanggannya
3. Ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Cabang Banjar

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu diperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Skor terendah variabel *Customer Relationship Management (CRM)* pada pernyataan perusahaan mampu mengidentifikasi perilaku pelanggan, oleh karena itu perusahaan hendaknya mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dengan cara menyediakan kotak saran dan harapan-harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Skor terendah pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan saya memberikan informasi positif kepada orang lain tentang jasa pengiriman TIKI, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berusaha

- menarik pelanggan baru dengan cara memberikan diskon khusus bagi pelanggan dan melakukan promo untuk menarik pelanggan baru.
3. Disarankan pula agar perusahaan meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* melalui mengadakan pameran-pameran dan sponsor-sponsor dalam setiap acara-acara yang dimaksudkan untuk memberitahukan keunggulan-keunggulan dari produk ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Paul, Lukas, 2001, Makalah Seminar : Customer and Partner Relationship Management, Telematic Research Group
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Gramedia Utama, Jakarta.
- Brown, Stanley A. 2001. Customer Relationship Management: A Strategic Imperative
- Buchari Alma. 2005. Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum. PT. Alfabeta, Bandung
- Buchari Alma. 2007, Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Dadang Munandar, 2012, Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis, PT. Frisian Flag Indonesia
- Bandung, Majalah Ilmiah Unikom Vol.7, No. 1
- Duygu Koçoğlu, 2012, Jurnal Customer Relationship Management And Customer Loyalty; A Survey In The Sector Of Banking, Vol. 3 No. 3; February 2012
- Fandy Tjiptono, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi. Kedua, Jakarta:Salemba Empat.
- Moh. Nazir, 2003, Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Jakarta, Ghalia. Indonesia.

Philip Kotler, 2007, Marketing Management, Pearson Prentice Hall, New York.
Rustono, 2010, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 10 No. 3, Desember 010