

ANALISIS PENGARUH VALUE CHAIN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA DI GRESIK

by Dedi Setyawan

Submission date: 20-Aug-2020 01:40PM (UTC+1000)

Submission ID: 1274699805

File name: ISI_JSMB.pdf (37.03M)

Word count: 4219

Character count: 27925

KOMPETENSI JURNAL STUDI MANAJEMEN

Evaluasi Pelaksanaan Kebijakan Pasar Lelang Produk Agro di Jawa Timur <i>Anik Lestari Andjarwati</i>	125 - 143
Pelatihan Tenaga Kerja Indonesia (Suatu Kajian Penyusunan Pelatihan untuk TKI) <i>Anita Kristina</i>	144 - 154
Model Pemetaan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima Berbasis <i>Entrepreneurship</i> <i>Bambang Jatmiko, Titi Laras, Dini Hamidin</i>	155 - 167
Membangun Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi Melalui Relationship Marketing <i>Hadi Purnomo</i>	168 - 175
Analisis Pengaruh <i>Value Chain Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia di Gresik <i>Jajuk Suprijati</i>	176 - 190
Kinerja Kawasan Pelabuhan Kamal di Kabupaten Bangkalan <i>Mahmud Rizal Irawan, Rimadewi Supriharjo, Putu Gde Ariastita</i>	191 - 198
Analisis <i>SWOT</i> Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran pada PT. Columbia Elektronik & Furniture Jombang <i>Ratna Dwi Jayanti</i>	199 - 213
Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Berbasis <i>Web</i> terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pengguna Situs Jejaring Sosial <i>Friendster</i> ke <i>Facebook</i> di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya <i>Sri Palupi P., Dinar Widhiasa</i>	214 - 231

ANALISIS PENGARUH VALUE CHAIN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA DI GRESIK

Jajuk Suprijati*

ABSTRACT

Increasingly tight competitive world of business today . Corporate leaders and staff have to work extra hard to win the competition and still exist in the business world . PT Pos Indonesia also in a position like other businesses , competitors PT Pos Indonesia engaged in freight forwarding services more and more like TIKI , JNE , LTH and so forth . All these companies are competing to provide satisfaction to its customers by providing the best service possible , so that it becomes a fanatical customer and not move to other delivery services company . In particular, it should also be done by PT Pos Indonesia branch Gresik which is the object of study. This study examines how to implement CRM Value Chain (customer Relationship Management) on PT Pos Indonesia branch of Gresik that there is a bond between manufacturers and customers as well as its influence on customer satisfaction . This study measured the effect of independent variables are used , the customer portfolio (X1) , customer intimacy (X2) , Network Development (X3) , proportion of value (X4) and Customer Life Cycle (X5) Customer satisfaction is the dependent variable (Y). Results from this study is that all the independent variables and the dependent is a valid and reliable as well as data distribution is normal . To avoid the classical assumption of multicollinearity in the independent variables and avoid heteroscedasticity between independent variables and residual . In the F test showed that the resulting model is suitable to determine the effect of independent variables on the dependent variable . At t test showed that the customer portfolio variables (X1) and Customer Intimacy (X2) partially no significant effect on customer satisfaction while variable network development (X3) , proportion of value (X4) and Customer Life Cycle (X5) partial effect on satisfaction customers .

Keywords : Value chain , CRM , Customer Satisfaction

Persaingan bisnis jasa pada dewasa ini sangat ketat untuk itu perusahaan harus bekerja lebih keras untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya. Teknik pemasaran yang baik, sangat diperlukan. Gronroos dalam Kloter (1996) menegaskan pemasaran jasa meliputi pemasaran eksternal, internal dan interaktif. Pemasaran eksternal adalah aktifitas normal perusahaan seperti mempersiapkan jasa, menetapkan harga, distribusi dan promosi jasa. Pemasaran internal adalah tugas perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi karyawan agar dapat melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan. Diharapkan akan ada interaksi yang menghasilkan Total Quality Service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo

Para pelaku bisnis berlomba-lomba menemukan cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis yang dimilikinya dalam memenangkan persaingan global, sehingga terjadilah pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, yaitu adanya transisi perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi atau berfokus pada pelanggan. Strategi yang mampu mengembangkan kultur usaha dalam penciptaan nilai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM).

Konsep CRM sudah berkembang sejak beberapa tahun terakhir sebagai akibat meningkatnya kompetisi dan tuntutan pelanggan akan pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan individual pelanggan. Gagasan utama CRM adalah membantu perusahaan dengan menggunakan teknologi, proses bisnis dan sumber daya manusia untuk memperoleh pengetahuan mengenai perilaku dan nilai dari pelanggan. Program CRM itu sendiri merupakan bagian dari operasional bisnis, yang menuntut pelaku bisnis peka terhadap kebutuhan dan tuntutan pelanggan, juga merupakan refleksi dari tanggung jawab perusahaan yang berhubungan erat dengan pembentukan citra perusahaan (*brand equity*) di mata publik. Dengan CRM perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana memanfaatkan CRM dalam dunia bisnis sekarang dan bagaimana cara perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualannya serta mengetahui pelanggannya lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya meliputi kaitan dan keinginan manusia untuk memenuhi kehidupannya dengan segala produk dan jasa agar terwujud pengalihan pemilikan atas produk atau jasa tersebut. Dengan demikian pemasaran merupakan faktor-faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir antara kebutuhan dan keinginan konsumen dan pada dasarnya fokus dalam pemasaran memperhatikan konsumen dan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Sejak manusia mengenal suatu kegiatan pemasaran, beberapa ahli mengemukakan definisi-definisi pemasaran yang kelihatan agak berbeda namun sebenarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemennya dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai sistem. Menurut Philip Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah seni untuk pengaturan penyampaian produk perusahaan ke pasar yang akan dilayani.

Definisi tersebut mengandung beberapa pengertian yaitu:

- a) Pemasaran adalah suatu sistem manajerial dan sosial;
- b) Seluruh sistem kegiatan usaha harus berorientasi pada pasar atau langganan;
- c) Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis, menyeluruh, terpadu dan bukan hanya sekedar suatu penggolongan dari institusi atau badan-badan dan fungsi-fungsi saja;
- d) Pemasaran merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan. Dari waktu ke waktu pemasaran mengalami redefinisi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan. Pada saat belum ada persaingan atau situasi persaingan tidak keras, maka pemasaran tidak atau belum terlalu dibutuhkan suatu perusahaan. Pada saat situasi persaingan makin keras, maka pemasaran menjadi suatu hal yang makin penting bagi perusahaan. Pada saat situasi persaingan sudah sangat keras, tidak dapat diduga, dan kacau, pemasaran harus menjadi “hati dan jiwa” setiap orang di perusahaan (Kartajaya, 2002).

Relationship Marketing

¹ Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran hubungan adalah praktik membangun hubungan kerja jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, *dealer*, dan pemasok mereka yang berharga. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan social yang kuat antara pihak-pihak yang berkepentingan. Kotler juga menekankan biaya transaksi dan waktu. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat menjadi rutinitas.

Manajemen Hubungan Pelanggan

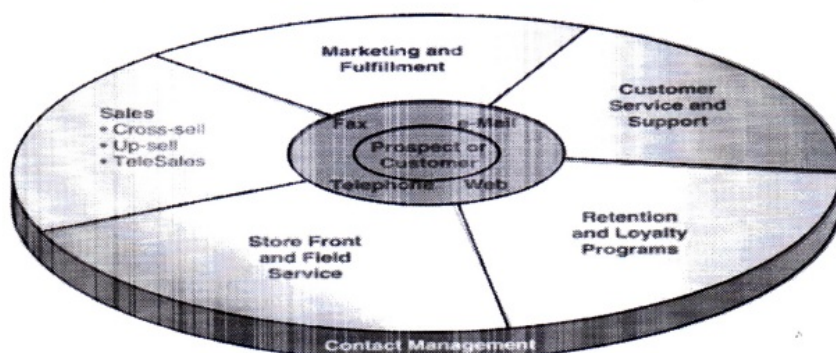
¹ Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan beberapa pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sendiri bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua perusahaan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata ‘hubungan’, dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu ‘manajemen

pelanggan' alias '*customer management*'. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah '*relationship marketing*' seperti yang sudah dijelaskan di atas. Namun, apapun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Berkaitan dengan pemahaman tentang CRM, terdapat beberapa pengertian mengenai CRM yaitu sebagai berikut :

Adrian Payne (2005) mengatakan CRM mengembangkan bagian utama dari strategi perusahaan untuk banyak perusahaan. CRM ditekankan pada kreasi, pengembangan, dan peningkatan hubungan pelanggan dengan pelanggan dan kelompok pelanggan yang ditargetkan secara hati-hati dalam memaksimalkan total nilai waktu hidup mereka (*life time value*). Menurut AB. Susanto (2000), CRM adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasikan dan menganalisis data pelanggan yang kemudian dipergunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, memberikan suatu pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Konsep CRM

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir ini. Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari *sales*, *acquisition*, *fulfillment*, hingga *retention*, seperti ditunjukkan gambar dibawah ini :



Gambar 1. Aktivitas CRM

CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran umum (*mass marketing*), dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara masal kepada konsumen dalam skala pasar homogen maupun yang tersegmentasi.

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan. CRM mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang.

1 Rantai Nilai CRM

Francis Buttle (2004) menyatakan bahwa rantai nilai (*value chain*) CRM merupakan proses lima tahap untuk pengembangan dan penerapan strategi CRM. Masing-masing dari kelima tahap tersebut dilakukan dengan menggunakan sejumlah alat dan proses. Kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut :

Portofolio Pelanggan

Penggunaan istilah ‘portofolio’ dalam analisis ini menunjukkan bahwa hasil dari proses ini merupakan klasifikasi pelanggan menjadi kelompok-kelompok berlainan yang kemudian dikelola berdasarkan portofolio, atau secara kolektif. Hal ini didasari bahwa tidak semua pelanggan harus dikelola dengan cara yang sama. Analisis portofolio pelanggan bertujuan mengoptimalkan kinerja CRM keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposi-proposisi nilai yang dibedakan untuk segmen pelanggan yang berbeda-beda. Analisis portofolio pelanggan memeriksa pasar untuk mengetahui peluang keuntungan di masa depan.

Keintiman Pelanggan

Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup maka tidak akan dapat membuat dan mengemukakan usulan yang diyakini sesuai dengan permintaan pelanggan, apalagi lebih baik dari pada para pesaingnya. Wawasan mengenai pelanggan akan membantu dalam membuat putusan CRM yang baik.

Dalam hal ini bank data pelanggan merupakan dasar bagi pelaksanaan strategi CRM. Pada bank data pelanggan akan dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan. Informasi untuk bank data dapat dicari secara internal maupun secara eksternal.

1

Pengembangan Jaringan

Pengembangan jaringan dimaksudkan untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Hal ini termasuk organisasi-organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proporsi nilai untuk pelanggan terpilih. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti supplier, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting, yaitu karyawan. Klaim dasar dalam membuat dan mengatur jaringan bisnis adalah tercapainya tujuan CRM dalam menuntut perusahaan untuk mengembangkan dan mengatur jaringan bisnis yang terdiri dari pemasok barang, rekan bisnis, investor, dan pekerja.

Kinerja CRM akan menjadi lebih baik apabila sumber daya jaringan selaras dan terkoordinasi untuk mendukung pembuatan dan pengiriman nilai pada pelanggan utama perusahaan. Kebanyakan perusahaan beroperasi dalam dan melalui dua bentuk utama jaringan, yakni jaringan pemasok (supplier) dan jaringan distribusi. Jaringan pemasok (supplier) terdiri atas banyak hubungan tak langsung sedangkan jaringan distribusi berkaitan dengan rantai permintaan. Rantai permintaan terdiri atas pelanggan perusahaan inti, pelanggan pemasok, dan pelanggan dari pelanggan pemasok hingga sampai pada pelanggan akhir.

Pengembangan Proporsi Nilai

Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka. Nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa nilai sama dengan harga yang murah. Untuk kelompok pelanggan lainnya nilai berarti terpenuhinya tuntutan yang mereka berikan dan bagi kelompok lain kualitas adalah pertimbangan utama.

Adapun hal – hal yang dijadikan dasar nilai diatas adalah:

1

a. Sumber-sumber nilai pelanggan

Alat-alat yang digunakan untuk menciptakan nilai disebut marketing mix. McCarthy dalam Francis Buttle (2004) mengelompokkannya dalam suatu klasifikasi yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Para ahli marketing jasa menganggap taksonomi tersebut belum cukup, sehingga berdasarkan karakteristik jasa maka marketing mix ditambah lagi dengan 3P yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

b. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Walaupun pelanggan dapat melaporkan kesan mereka dalam banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yakni orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut.

Pengelolaan Siklus Hidup (*life cycle*) Pelanggan

Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari “*suspect*” menjadi “pendukung”. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Proses yaitu bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strategi CRM-nya. Struktur yaitu bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan pelanggan. Pengelolaan siklus pelanggan merupakan tahapan kelima dari tahapan utama dari *value chain* CRM, itulah persoalan proses dan struktur yang penting untuk penerapan CRM dilakukan. Proses CRM inti adalah pemerolehan pelanggan, perawatan pelanggan, dan proses pengembangan, dan semua itu membentuk siklus hidup pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan dan ketidak puasan , Day (dalam Tse dan Willton 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap transaksi pemberian jasa, sedang kualitas pelayanan adalah persepsi terhadap kualitas jasa terkait dengan penilaian umum mengenai superioritas pemberian jasa. Perbedaan lain adalah Kualitas pelayanan dapat dilakukan tanpa harus ada pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan harus melibatkan konsumen dan produsen.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini metode pemilihan sample yang digunakan adalah metode sampel probabilitas atau metode pemilihan sampel secara acak (*random sampling*) dengan menggunakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kelompok (*Clustered Sampling*) dengan

cara proposional. Menurut Malhota (1993) dikatakan bahwa jumlah sampel responden paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel indikator yang digunakan adalah 14, jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 70 yaitu dari $14 \times 5 = 70$.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Identifikasi dan definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk atau cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, Mohammad, 1988 : 152).

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Portofolio pelanggan (X_1) adalah analisa dan pemahaman akan konsumen; segmentasi pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan cukup memahami keinginan pelanggan akan produk-produk yang ditawarkannya dengan baik.
- b. Perusahaan cukup baik dalam mengenal pelanggan.

2. Keintiman pelanggan (X_2) adalah penilaian harapan-harapan pelanggan terhadap beberapa atribut pelayanan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan komunikasi dengan pelanggan yang cukup baik.
- b. Mempertahankan hubungan kuantitas dengan pelanggan.
- c. Memperhatikan keluhan pelanggan.
- d. Menciptakan harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Pengembangan jaringan (X_3) adalah jaringan pemasok dan jaringan distribusi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Kelancaran arus aliran produk oleh perusahaan cukup baik.
 - b. Jaringan distribusi perusahaan cukup membantu.
4. Proporsi nilai (X_4) adalah pengembangan sumber nilai dan pengalaman pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Kerjasama dengan pelanggan tercipta lebih baik lagi.
 - b. Pelayanan yang diciptakan cukup membantu pelanggan agar lebih baik lagi.
5. Siklus hidup pelanggan (X_5) adalah penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap beberapa atribut layanan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah sebagai berikut :

- a. Harapan terhadap perkembangan produk bisa lebih bagus dan tercipta.
 - b. Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik agar pelanggan lebih puas akan pelayanan perusahaan.
6. Kepuasan Pelanggan (Y) adalah tanggapan konsumen terhadap semua layanan produk dan keuntungan yang didapat dari produk PT AJP.

Indicator yang digunakan untuk mengukur variable ini adalah sebagai berikut :

- a. Harapan pelanggan sudah terpenuhi oleh perusahaan.
- b. Harapan perusahaan terhadap pelanggan agar tetap menggunakan produk dari perusahaan.

Teknik Analisis Data

Data-data yang terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan regresi linear berganda. analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Bentuk persamaan regresi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Berdasarkan perhitungan bahwa semua nilai *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) yang dihasilkan lebih dari 0,30. Dengan demikian semua variabel bebas dan variabel terikatnya adalah valid. Berdasarkan perhitungan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk variabel portofolio pelanggan (X_1) sebesar 0,778, variabel keintiman pelanggan (X_2) sebesar 0,887, variabel pengembangan jaringan (X_3) sebesar 0,833, variabel proporsi nilai (X_4) sebesar 0,870, dan variabel siklus hidup pelanggan (X_5) sebesar 0,787 serta variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,876. Hal ini menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 menunjukkan bahwa distribusi data pada variabel portofolio pelanggan (X_1), keintiman pelanggan (X_2), pengembangan jaringan (X_3), proporsi nilai (X_4), siklus hidup pelanggan (X_5) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah berdistribusi normal, karena tingkat signifikan dari Unstandardized Residual *Kolmogorov Smirnov* yang dihasilkan lebih dari 0,05 (sig > 5%).

Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Berdasarkan perhitungan VIF bahwa antara variabel bebas yaitu variabel portofolio pelanggan (X_1), variabel keintiman pelanggan (X_2), variabel pengembangan jaringan (X_3),

variabel proporsi nilai (X_4), dan variabel siklus hidup pelanggan (X_5) tidak terdapat korelasi (hubungan), karena nilai VIF pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 adalah sebesar 1,120 , 1,33 , 1,147 , 1,155, dan 1,100 yang berarti nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas penelitian ini dapat dipenuhi.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi korelasi *Rank Spearman* pada variabel portofolio pelanggan (X_1) 0,893, keintiman pelanggan (X_2) 0,676, pengembangan jaringan (X_3) 0,089, proporsi nilai (X_4) 0,345, dan siklus hidup pelanggan (X_5) 0,568 lebih besar dari 5% ($\text{sig} > 5\%$). Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas antara variabel bebas dengan residualnya.

Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS adalah $Y = -0,289 + 0,098X_1 - 0,045X_2 + 0,367X_3 + 0,489X_4 + 0,298X_5$. β_0 = Konstanta = -0,289. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar -0,289 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan (Y). apabila portofolio pelanggan (X_1), keintiman pelanggan (X_2), pengembangan jaringan (X_3), proporsi nilai (X_4) dan siklus hidup pelanggan (X_5) adalah konstan, maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,289

β_1 = Koefisien regresi $X_1 = 0,098$. Variabel portofolio pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,098. Pengaruh positif ini berarti bahwa portofolio pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh searah. Jika portofolio pelanggan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

β_2 = Koefisien regresi $X_2 = -0,045$. Variabel keintiman pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh negatif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar -0,045. Pengaruh negatif ini berarti bahwa keintiman pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh terbalik. Jika keintiman pelanggan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin menurun, begitu pula sebaliknya.

β_3 = Koefisien regresi $X_3 = 0,367$. Variabel pengembangan jaringan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,367. Pengaruh positif ini berarti bahwa pengembangan jaringan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh searah. Jika pengembangan jaringan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

β_4 = Koefisien regresi $X_4 = 0,489$. Variabel proporsi nilai (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi

sebesar 0,489. Pengaruh positif ini berarti bahwa proporsi nilai dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh searah. Jika proporsi nilai semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

β_5 = Koefisien regresi $X_5 = 0,298$. Variabel siklus hidup pelanggan (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap kepuasan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,298. Pengaruh positif ini berarti bahwa siklus hidup pelanggan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh searah. Jika siklus hidup pelanggan semakin meningkat mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien adjusted R-square yang dihasilkan sebesar 0,353 yang artinya adalah variabel portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan siklus hidup pelanggan mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 35,3 %, sedangkan sisanya sebesar 64,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji F dan Uji t

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka F sebesar 6,659 dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang berarti model yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh portofolio pelanggan (X_1), keintiman pelanggan (X_2), pengembangan jaringan (X_3), proporsi nilai (X_4), dan siklus hidup pelanggan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji t antara variabel portofolio pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,548 yang berarti lebih besar *dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel portofolio pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t antara variabel keintiman pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,600 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel keintiman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t antara variabel pengembangan jaringan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengembangan jaringan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t antara variabel proporsi nilai dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel proporsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hasil uji t antara variabel siklus hidup pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel siklus hidup pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Secara simultan variabel portofolio pelanggan, pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan siklus hidup pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan keintiman pelanggan berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan.
2. Secara parsial, portofolio pelanggan dan keintiman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pengembangan jaringan, proporsi nilai, dan siklus hidup pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Portofolio pelanggan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pos Indonesia cabang Gresik tidak terbukti kebenarannya. Karena nilai signifikan uji t menunjukkan lebih besar dari 0,05 , maka tidak berpengaruh signifikan.

Saran

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain :

1. Bagi PT Pos Indonesia cabang Gresik
Hendaknya memperhatikan pendekatan CRM yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Strategi yang bisa dilakukan adalah dengan meningkatkan hubungan komunikasi dengan pelanggan, mempertahankan hubungan kuantitas dengan pelanggan, memperhatikan keluhan pelanggan dan menciptakan harapan-harapan yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya.
Peneliti selanjutnya hendaknya menambah faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan tersebut. Hendaknya penelitian dilakukan tidak hanya pada satu instansi saja, agar dapat dilakukan perbandingan pendekatan antar perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS 10 For Windows*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reabilitas dan Validitas*. Edisi kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFE
- Barnes, James G.2003. *Secrets of Customer Relationship Management; Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Buttle, Francis.2004. *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta : Bayumedia Publishing
- Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Penerbit UNDIP
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. USA : Addison – Wesley
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Principles of marketing*. New Jersey : Prentice Hall
- Laudon, Kenneth C and Jane P. 2003. *Essentials of Management Information System*. New Jersey: Prentice-Hall
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalila Indonesia
- Sumarsono. 2004. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Surabaya.
- Swift, R. 2000. *Accelerating Customer Relationships: Using CRM & Relationship Technologies*. New Jersey : Prentice-Hall Upper Saddle River
- Tunggal. Amin W. 2000. *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo
- Whiteley. David. 2002. *E-Commerce : Strategy, Technology and Application*. United Kingdom : McGraw Hill International limited
- <http://titaviolet.wordpress.com/2009/07/17/pengujian-hipotesis-distribusi-uji-t-dan-f-pada-model-regresi-berganda/>
- <http://anggunfreeze.blogspot.com/2012/11/jenis-jenis-skala-pengukuran.html>

ANALISIS PENGARUH VALUE CHAIN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERIIADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA DI GRESIK

ORIGINALITY REPORT

29%	29%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.wima.ac.id	29%
	Internet Source	

Exclude quotes	Off	Exclude matches	< 10%
Exclude bibliography	Off		