

PENGARUH CRM DAN KUALITAS LAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Donny Arif¹

Fakultas Ekonomi
Universitas Maarif Hasyim Latif
Sidoarjo, Indonesia

E-mail: doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Dengan semakin tumbuhnya minat dan kebutuhan masyarakat untuk berasuransi di Indonesia saat ini telah menjadikan perusahaan asuransi sebuah usaha yang potensial untuk dapat terus tumbuh dan berkembang dengan baik, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang asuransi baik dari sektor asuransi kerugian maupun sektor asuransi jiwa dan berkembangnya beberapa produk asuransi baru yang potensial sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas layanan pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan.

Kata Kunci: CRM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

With the growing interest and needs of the community for the insured in Indonesia currently has made insurance companies a business potential to be able to continue to grow and thrive, it is characterized by more companies engaged in the field of insurance the insurance sector both from loss or life insurance sector and development of some potential new insurance products to suit your needs. Based on the title of the research, the principal problem, the research objectives, hypotheses, formulation and discussion of the results of the research, it can be advanced *Customer Relationship Management* (CRM) on PT. Tata vehicle insurance Sales Office in Surabaya Tunjungan effect insignificant towards customer satisfaction, the quality of service at PT. Tata vehicle insurance Sales Office Surabaya Tunjungan effect positively and significantly to customer satisfaction, that is, the better the quality of the services given by PT, customer satisfaction the positive and significant effect against loyalties on PT. Tata vehicle insurance Sales Office Surabaya Tunjungan.

Keywords: CRM, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dengan munculnya persaingan yang ketat antara perusahaan asuransi yang ada saat ini, perusahaan asuransi selain harus dapat memberikan layanan yang terbaik dan berkualitas, di sisi lain konsumen juga memiliki sebuah peluang yang lebih luas untuk dapat menentukan dan memilih produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bahkan konsumen mendapatkan kepuasan atas produk asuransi yang telah dibeli. Untuk mencapai tingkat kepuasan terhadap konsumen, beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan asuransi antara lain dengan memberikan produk dengan mutu yang lebih baik (*better in quality*), harga yang sesuai dan dapat dijangkau (*affordable price*), dapat memberikan informasi yang lengkap, tepat dan akurat (*adequate information*) dan juga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya (*better service*). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen asuransi, perusahaan asuransi berharap mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen asuransi atas sebuah jasa yang telah dibeli sehingga konsumen tersebut diharapkan dapat menunjukkan loyalitas terhadap sebuah perusahaan asuransi tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini diidentifikasi pada hal sebagai berikut:

1. Apakah CRM (*Customer Relationship Management*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan dapat membentuk loyalitas pelanggan?

METODE

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Wawancara. Wawancara dibagi menjadi dua yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, hal tersebut dilakukan dengan cara:

1. Pengumpulan data melalui pertemuan langsung atau tatap muka langsung dengan responden dengan melakukan tanya jawab secara langsung, hal tersebut dilakukan baik dengan responden atau karyawan PT. Asuransi Wahana Tata dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat.
2. Menggunakan kuesioner.

Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dengan system AMOS. Dalam analisa SEM, jenis variabel dibedakan menjadi:

1. Variabel Laten

variabel laten dapat digolongkan menjadi dua sebagai berikut:

- a) Variabel laten eksogen,). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten eksogen adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2).
- b) Variabel laten endogen, Dalam penelitian ini yang menjadi variabel laten endogen adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

2. Variabel Manifes.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2002) adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 32 maka ukuran sampel berada pada rentang 160 – 320.

1. Normalitas dan Linearitas
2. Angka *Ekstrim* (*Outlier*)

HASIL PEMBAHASAN

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) > 1,96 atau *Probability* (P) < 0,05.
Pengujian Hipotesis 1

H_0 (CRM) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan : Karena nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,596 > 1,96 atau nilai *Probability* (P) sebesar 0,009 < 0,05 (Tabel 5.10). Maka H_0 ditolak, yang berarti (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Pengujian Hipotesis 2

H_0 Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_1 Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan : Karena nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 6,186 > 1,96 atau nilai *Probability* (P) sebesar *** (Tabel 5.10). Maka H_0 ditolak, yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis 3

H_0 Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas.

H_1 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Kesimpulan : Karena nilai *t-Value* atau *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 5,821 > 1,96 atau nilai *Probability* (P) sebesar *** (Tabel 5.10). Maka H_0 ditolak, yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas.

Berdasarkan hasil olah data pada table 5.10 menunjukkan bahwa (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada $\alpha = 5\%$ (P = 0,009) dengan koefisien 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa (CRM) yang berjalan pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan masih belum menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi konstruk yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Berdasarkan hasil olah data pada table 5.10 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada $\alpha = 5\%$ (P = ***) dengan koefisien 0,811 sehingga analisa dari model penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas oleh PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang baik dan sebaliknya kualitas layanan yang buruk akan menyebabkan tingkat kepuasan dari pelanggan akan menurun.

Berdasarkan hasil olah data pada table 5.10 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada $\alpha = 5\%$ (P = ***) dengan koefisien 1,007 sehingga analisa dari model penelitian ini menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan yang baik pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan akan mendorong terbentuknya loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan, dan berlaku sebaliknya jika tingkat kepuasan pelanggan kurang baik maka tingkat loyalitas terhadap perusahaan juga kurang baik.

Berdasarkan hasil perhitungan AMOS pada Tabel 5.11, pengaruh langsung CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung lebih besar terhadap kepuasan pelanggan (sebesar 0,923) dari pada pengaruh langsung CRM terhadap kepuasan pelanggan (sebesar 0,226). Sedangkan untuk pengaruh langsung dari kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,865.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) (CRM) pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya CRM yang saat ini dilakukan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan masih belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Kualitas layanan pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin buruk kualitas layanan yang diberikan maka semakin rendah pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas terhadap PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, adapun saran untuk perbaikan yang dapat disampaikan kepada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjungan adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dinyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan harus selalu dijaga dan ditingkatkan untuk tetap dapat memberikan kepuasan yang maksimal terhadap pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner dari kelima dimensi kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati)

semua menunjukkan hasil yang sama serta merata menunjukkan bahwa responden dominan berpendapat setuju dalam arti sebagian besar responden menilai baik.

- 2) Dari segi program *Customer Relationship Management* (CRM) yang berjalan selama ini dinilai masih belum dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk mendapatkan simpati dari pelanggan. Untuk kedepannya diharapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Asuransi Wahana Tata Sales Office Surabaya Tunjangan dapat lebih dimaksimalkan lagi perannya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, Ramzi, M., dan Mohamed, B. 2010. *Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International*, Journal of Business and Economic Sciences, Vol. 5, pp. 202-208.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei - Agustus 2010 Vol. 17 No. 2, ISSN: 0854-3844.*
- Assauri, Sofjan. 2003. Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan, No. 01, Tahun XXXII, Januari, Jakarta
- Bagdonien, Luidmila and Rasa Jakstait. 2006. *The Mission of Customer Loyalty Programmes and Peculiarities of Their Development.* Vadyba / Management.
- Brady, M.K and Robertson, C.J. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, Vol. 51 .pp 53 - 60.
- Choudhury, K. 2008. Service Quality: Insights from the Indian Banking Scenario, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 16, No. 1, pp. 48-61.
- Davis, Gordon.B. 1993. Kerangka dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I Pengantar. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Dewi, Gusti Ayu Ratih Kusuma. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan. *Tesis: Magister Manajemen Universitas Udayana Denpasar 2014.*
- ET, Endra Teja. 2010. Kajian Hubungan Kausal Kualitas Layanan Dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Penyedia Layanan Akses Broadband: Studi Kasus Layanan CATV, Internet, Dan Kombinasinya dari PT. First Media, Tbk. *Jurnal Telematika MKom, Vol.2 No.1, Maret 2010, ISSN 2085-725X.*
- Estiningsih, Agnes Widayu dan Tita Hariyanti. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Ibu Hamil Pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). *Jurnal: Akreditasi SK Dirjen DIKTI No. 66b/DIKTI/KEP/2011, ISSN: 1693-524.*

- Ferdinand, Augusty. 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model – Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang: BP UNDIP.
- Fihartini, Yuniharti. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung.
- Fullerton, Gordon. 2004. *Putting the Relationship in CRM. The Workplace Review*.
- Ghozali, Imam, 2008. Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0. Semarang: BP UNDIP.
- Gordon, Ian. 2002. *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: How To Keep It, How To Earn It*, Edisi Revisi Indonesia, Jakarta: Airlangga.
- Gronroos, Christian. 1990. *Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts*. Jurnal of Business Research 29(1): 3-12.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modeling* untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. 2012. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Husein, Muhammad Fakhri dan Wibowo, Amin. 2002. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia, Erlangga.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2008. Marketing Management. Thirteenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. Indeks.
-
- Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Edisi Bahasa Inggris. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, Edisi Bahasa Indonesia, pada PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio Traver. 2002. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Perason Education.
- Lovelock, CH and Wright, J. 2007. *Service Marketing: People, Technology, Strategy, Sixth Edition*, USA: Pearson Pretience Hall, Pearson Education International.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta - Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 2 No. 1 Maret 2013*.

- Melissa. 2010. Pengaruh Retail Service dan Store Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pepito Supermarket Kuta-Bali, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Mishra, U.S., Saho, K.K., Mishra, S., and Patra, S.K. 2010. Services Quality Assessment in Banking Industry of India : A Comparative Study Between Public and Private Sectors, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 16, No. 4, pp. 653-669.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithmal, V.A. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 14-40.
- Prasetyo, F.X Teddy. 2011. Pengaruh Astraworld Sebagai Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Astra Motor Group. *Tesis: Magister Manajemen Universitas Indonesia*.
- Presbury, Rayka, Anneke Fitzgerald and Ross Chapman. 2005. Impediments To Improvements In Service Quality In Luxury Hotels, *Managing Service Quality*, Vol. 15, No. 4, pp. 357-373.
- Santoso, Singgih. 2012. Analisis SEM Menggunakan AMOS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- _____. 2014. Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susilowati, Tri dan Agus Suryana. 2012. Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Perpustakaan STMIK Pringsewu Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012 (SNATI 2012) ISSN: 1907-5022*.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip – prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- _____. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Trarintya, Mirah Ayu Putri. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan Di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar). *Tesis: Magister Manajemen Universitas Udayana Denpasar 2011*.
- www.aswata.co.id (6 Mei 2014)
- Zikmund, William G, Raymond Mc Leod Jr, and Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and*

Information Technology. USA: John Wiley & Sons Inc.

Zeithaml, Valerie A. 2003. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31 – 46.

Zeithaml et al. 2002. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. United States of America: International Edition. McGraw-Hill.