

FAKTOR-FAKTOR *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN) DALAM MEWUJUDKAN KEPUASAN ANGGOTA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA

(Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang)

Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Customer Relationship Management* dalam mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota.

Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental* Sampling yang penentuannya masing-masing responden dilakukan secara *accidental* atau kebetulan dan besarnya ditetapkan berdasarkan rumus Slovin sebesar 88 dari 677 anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis faktor dan Analisis Jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keempat faktor hasil ekstraksi dari 14 indikator *CRM* berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Anggota; (2) Pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari *CRM* terhadap Loyalitas Anggota; (3) pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

This study aims to identify and explain the factors that make up the Customer Relationship management in realizing Member Satisfaction and Loyalty Impact on Members. This research is explanatory research. Samples were taken by using accidental sampling determination each respondent conducted accidental or chance and amount determined by the formula Slovin by 88 of 677 members of Koperasi Nusantara Malang Branch, data collection technique using a questionnaire. The data obtained were analyzed using factor analysis and Path Analysis.

The results showed that (1) the four factors extracted from the 14 indicators CRM directly affect significantly with the positive direction of the Member Satisfaction, (2) the results of path analysis found no significant direct effect of CRM to Loyalty Members, (3) the results path analysis found no significant direct effect of satisfaction with Loyalty Members

Key words : *Customer Relationship Management, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Persaingan yang ada sangat penting bagi perusahaan, karena dapat memotivasi perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mencari alternatif – alternatif baru di bidang pemasaran. Untuk memenangkan persaingan tidak mudah, perusahaan tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk, tapi juga memberikan pelayanan yang membuat konsumen puas. Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* merupakan sesuatu kegiatan untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) dapat membantu perusahaan meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan, dan berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai bukan pada apa yang perusahaan jual. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan setia kembali lagi, maka jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi serta puas akan barang atau jasa yang didapatkan, maka besar kemungkinan terbesar pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat terwujud apabila perusahaan tersebut juga menggunakan program *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan. Untuk mendapatkan anggota yang loyal sesuai dengan keinginan pihak perusahaan, maka harus didukung dengan strategi menciptakan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Dalam strategi ini pemahaman terhadap harapan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting, karena suatu pendekatan yang berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka

panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus-menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi. Pada masa sekarang ini *Customer Relationship Management* telah menjadi modal perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dalam rangka meraih keuntungan jangka panjang.

Menurut Barnes (2003), dasar dari loyalitas merupakan penunjang dalam kepuasan pelanggan; Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap anggota dalam jangka panjang. Anggota yang loyal adalah mereka yang puas dengan apa yang telah diberikan pihak perusahaan kepadanya. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang akan ditawarkan. Menambahkan nilai dapat dilakukan seperti dengan meningkatkan pelayanan bertransaksi dan kenyamanan dari fasilitas yang diberikan. Hal yang paling penting adalah usaha mendapatkan, menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota. Ini dapat terwujud jika pertukaran yang saling menguntungkan, konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bila mereka mempersepsikan apa yang telah diberikan perusahaan lebih tinggi nilainya daripada yang dikorbankan oleh konsumen. Oleh karena itu pihak perusahaan harus memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang melebihi harapan konsumen dengan pelaksanaan program *customer relationship management* dengan baik.

Pada tahun 2004 berdirilah kantor pusat Koperasi Nusantara yang berada di Cimacan Jawa Barat. Koperasi ini merupakan Koperasi Serba Usaha dengan status primer nasional yang selain memiliki Unit Jasa juga memiliki Unit Simpan Pinjam. Sebagai Unit Jasa, kegiatan utamanya adalah menjadi Jasa Konsultan Keuangan dan Agen Pemasaran dari berbagai perusahaan barang/jasa. Koperasi Nusantara merupakan koperasi memiliki sistem *online* pertama di Indonesia yang sangat memperhatikan hal mempertahankan anggota dengan membangun kepercayaan para anggota/mitra usaha maupun masyarakat untuk meraih manfaat ekonomi dalam wujud peningkatan kemakmuran bersama. Sesuai dengan tujuannya, maka Koperasi Nusantara menerapkan *Customer Relationship Management* dengan tujuan untuk memperkuat hubungan dengan anggota dan mengarah pada Kepuasan Anggota yang akhirnya

dapat menumbuhkan loyalitas anggota pada Koperasi Nusantara.

Dalam mewujudkan Kepuasan Anggota dan supaya berdampak pada loyalitas anggotanya, maka Koperasi Nusantara mengembangkan teknologi yang berbasis informatika, memungkinkan Koperasi Nusantara dapat melakukan pengelolaan bisnisnya dengan *realtime online system* di seluruh cabang layaknya standard perbankan saat ini. Hal ini dilakukan dengan keyakinan bahwa Koperasi di masa depan harus dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat Indonesia. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang membentuk *Customer Relationship Management*.
- 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor pembentuk *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Anggota.
- 3) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor pembentuk *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas anggota.
- 4) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Anggota terhadap Loyalitas Anggota.

KERANGKA TEORITIS

1. *Customer Relationship Management (CRM)* Definisi *Customer Relationship*

Management menurut (Buttle:2007) adalah: “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. CRM didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa CRM merupakan inti bisnis dalam suatu perusahaan dengan mengintegrasikan semua fungsi-fungsi eksternal dan internal perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi para konsumen, apalagi dengan adanya dukungan data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Definisi CRM menurut Lin, Chen and Chiu (2009) dalam jurnalnya yang berjudul *Customer Relationship Management and Inovation Capability : an Empirical Study*. “CRM didefinisikan sebagai kegiatan produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan”.

Menurut Peppers and Rogers bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, selain itu sebagian eksekutif perusahaan, mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* adalah suatu perangkat lunak/sebuah teknologi yang dapat membantu menyimpulkan data dan informasi mengenai pelanggan dan memungkinkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan juga ada pihak yang mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* atau pemasaran *one to one* sebagai kegiatan pemasaran serius atau pelayanan yang dengan sungguh-sungguh.

Dari berbagai definisi tentang CRM tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan pendapat dari Peppers and Rogers dan Buttle karena sesuai dengan pendapat mereka bahwa CRM ini dibangun dengan cara fokus kepada hubungan kemitraan yang bisa meningkatkan nilai tambah pada pelanggan, tidak hanya dengan adanya teknologi, tapi teknologi tersebut hanya sebatas untuk mendukung guna menunjang program CRM.

Penerapan *Customer Relationship Management* di dalamnya terdapat sepuluh kegiatan (Peppers and Rogers, 2004; (McEvily dan Marcus, 2005; Mentzer et al, 2000; Sin et al, 2005; Mohr and Spekman, 1994; Handfield and Bechtel, 2002; McEvily and Marcus, 2005; Buttle 2007), yaitu:

a. Identifikasi

Hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Meskipun langkah awal identifikasi ini sangat penting, namun bersamaan dengan proses identifikasi terdapat tugas lainnya, yaitu: mengorganisasi berbagai macam sumber informasi yang ada sehingga perusahaan bisa memahami keinginan pelanggan serta pelanggan

tahu mengenai bisnis apa yang dijalankan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki sebuah mekanisme tersendiri. Sehingga tidak hanya mengerti tentang kode produksi barang yang terjual. Lebih dari itu perusahaan harus memiliki kode pelanggan untuk mengetahui dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Melalui telepon dan informasi *on-line*, perusahaan bisa memahami dan memantau perkembangan para pelanggan dimanapun mereka berada. Selama memungkinkan informasi sedetail mungkin sangat bermanfaat, termasuk di dalamnya adalah informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan dan karakter pelanggan lain yang turut membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

b. Diferensiasi

Dengan mengetahui perbedaan pelanggan, perusahaan bisa fokus pada dua hal

- 1) Beberapa jenis pelanggan yang tentunya sangat beraneka macam
- 2) Membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda.

Setiap pelanggan memiliki keinginan berbeda terhadap perusahaan, begitu juga perusahaan memiliki pengharapan yang lain terhadap para pelanggannya. Meskipun bukan sebuah konsep yang baru, pengelompokan pelanggan atau sebuah proses pembagian pelanggan ke dalam beberapa kategori berdasarkan pada variabel tertentu. Proses ini merupakan langkah penting di dalam memahami dan melayani pelanggan. Diferensiasi menuntut perusahaan untuk ikut aktif dalam pengelompokan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk mengetahui kebutuhan yang mereka perlukan. Sebagai contoh *Call Centre* secara konsisten merubah cara pelayanan sesuai dengan kemauan para pelanggan sendiri.

c. Interaksi

Perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Semua tindakan yang diambil harus berdasarkan konteks hubungan dengan pelanggan sebelumnya. Sebuah Bank misalnya akan bertanya mengenai tagihan setiap bulannya, dan pertanyaan yang muncul selanjutnya bisa saja ada hubungannya dengan jawaban yang diberikan sebelumnya. Sebuah percakapan dengan pelanggan harus mengacu pada beberapa hal penting di awal interaksi. Sebuah interaksi yang efektif akan memberikan pandangan yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan di

masa yang akan datang.

d. *Customize*

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan. Misalkan bagaimana cara mendesain produk dan pelayanan terhadap pelanggan. Proses pengiriman tagihan dan bagaimana sebuah produk dikemas merupakan salah satu contoh pengembangan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

d. Berbagi informasi.

Hal ini mengacu pada pembagian dan pertukaran penting dan informasi eksklusif melalui kegiatan interaktif antara produsen dan pelanggan mereka. Berbagi informasi umum meliputi permintaan pasar, preferensi pelanggan, promosi penjualan, dan pengenalan produk baru.

e. Keterlibatan Pelanggan.

Hal ini terkait dengan partisipasi pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru (NPD), pertemuan teknis, konferensi tahunan, dan evaluasi pasar. Pelanggan biasanya memberikan kecenderungan pasar / arah dan dukungan teknis dalam proses, yang harus memimpin untuk pemahaman yang lebih baik untuk tuntutan masa depan.

f. Kemitraan jangka panjang.

Ini merupakan hubungan bisnis dengan kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan. Kedua perusahaan harus berbagi tujuan yang sama dan saling mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kemitraan jangka panjang memerlukan derajat komitmen tinggi dan rasa saling percaya di mana kedua belah pihak bersedia menyediakan sumber daya, secara adil dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak.

g. Pemecahan masalah bersama.

Hal ini berdasarkan atas kerjasama antara produsen dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi sulit atau tidak terduga.

h. Teknologi berbasis *CRM*.

Ini melibatkan perusahaan yang menggunakan teknologi komputer untuk memfasilitasi

berbagai kegiatan *CRM* dan aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan, termasuk penyimpanan *data base* pelanggan.

i. Otomatisasi Layanan

Dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis, baik melalui *call center* atau *website* yang perusahaan miliki, bahkan melalui tatap muka langsung dengan konsumen di lapangan.

Kepuasan Pelanggan

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataan akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan setia kembali lagi, maka jika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi serta puas akan barang atau jasa yang didapatkan, maka besar kemungkinan terbesar pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan menurut Barnes (2003): kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Definisi kepuasan menurut Barnes (2003) menyimpulkan lima hal penting tentang kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan adalah suatu proses yang aktif dan dinamis
2. Kepuasan tersebut seringkali memiliki dimensi sosial yang kuat
3. Makna dan emosi merupakan komponen integral dari kepuasan
4. Proses kepuasan bergantung pada konteks dan saling berhubungan, meliputi berbagai paradigma, model dan mode.
5. Kepuasan produk selalu berkaitan dengan kepuasan hidup dan kualitas hidup itu sendiri.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena bila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan bagi

perusahaan dari pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan loyal. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pemasar. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Menurut Griffin (2003), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memperhatikan empat hal di atas untuk bisa tetap mendapatkan pelanggan yang loyal serta mempertahankan dari ancaman pesaing. Ada dua faktor yang penting yang berhubungan dengan loyalitas menurut Griffin (2003) adalah :

- a. Retensi Pelanggan (*customer retention*)
Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan, tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- b. Total Pangsa Pelanggan:
Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Anggota

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Tapi, pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka

akan kembali lagi dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sehingga akan diperoleh hipotesis :

H1: CRM yang terdiri dari karakteristik anggota, alasan menjadi anggota, penciptaan nilai tambah, pengelompokkan anggota, penyediaan informasi, sosialisasi produk, respons terhadap anggota, kecanggihan teknologi, pertukaran informasi, partisipasi anggota, kemitraan, pemberian solusi, pelayanan *realtime online system*, pelayanan secara otomatis berpengaruh signifikan terhadap kepuasan anggota

Hubungan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Anggota

CRM didefinisikan merupakan suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM merupakan kegiatan perusahaan untuk memahami kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga akan diperoleh hipotesis :

H2 : CRM yang terdiri dari karakteristik anggota, alasan menjadi anggota, penciptaan nilai tambah, pengelompokkan anggota, penyediaan informasi, sosialisasi produk, respons terhadap anggota, kecanggihan teknologi, pertukaran informasi, partisipasi anggota, kemitraan, pemberian solusi, pelayanan *realtime online system*, pelayanan secara otomatis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

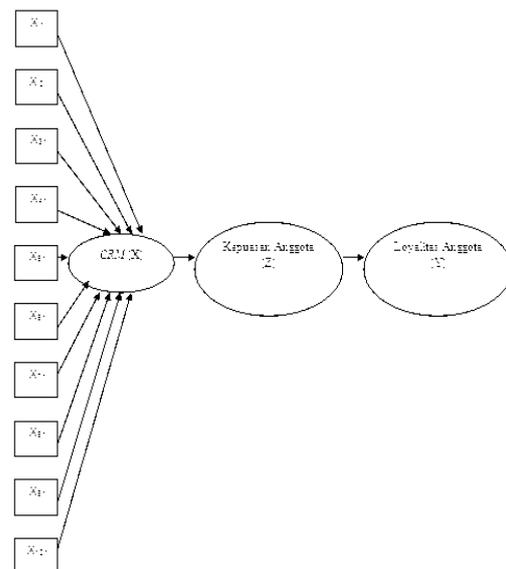
H3 : Kepuasan Anggota berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota

Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005:70) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Seorang peneliti harus mencari hubungan-hubungan yang menarik dan penting yang dapat menerangkan masalah yang diamati. Kemudian hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain dan dirumuskan dalam bentuk hipotesa. Konsep pokok yang diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti agar peneliti dapat menguji hipotesis penelitian. Dari uraian di atas, maka model hipotesis pada penelitian ini



Gambar 1 Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Tempat atau Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang yang beralamatkan JL. Merdeka Selatan No.5 Malang. Adapun alasan dari pemilihan lokasi ini karena Koperasi Nusantara ini merupakan Koperasi pertama di Indonesia yang menggunakan *online system*, yaitu seluruh sistem yang digunakan menggunakan sistem *online* berbasis perbankan dan mempunyai 208 cabang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling yang penentuan masing-masing responden dilakukan secara *accidental*, pada tanggal 3-7 Oktober 2011 di Koperasi Nusantara Cabang Malang, menurut Sugiyono (2005) adalah berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Perhitungan sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Umar; 2003) dengan kebutuhan sampel sebanyak 88 responden.

Definisi Operasionalisasi Variabel

Penelitian

Untuk menghindari adanya penafsiran yang berbeda dari berbagai pihak, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi melalui penjelasan konsep dan variabel sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management*

(*CRM*) atau manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu strategi yang penting diterapkan pada Koperasi Nusantara, karena dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota.

Identifikasi (X₁) bahwa hubungan hanya memungkinkan dilakukan secara individual, bukan terhadap pasar, segmentasi atau populasi. Oleh karena itu, tugas pertama dalam membangun sebuah hubungan adalah mengidentifikasi pelanggan secara individual. Kebanyakan perusahaan belum begitu memahami cara mengidentifikasi para pelanggan mereka. Cara kedua adalah mengetahui alasan untuk menjadi anggota Koperasi Nusantara melalui lokasi yang mudah dijangkau, serta kemudahan anggota dalam mengenal produk pinjaman, sehingga *CRM* dari sisi identifikasi akan diukur dari dua indikator yaitu karakteristik anggota (X_{1.1}) dan alasan menjadi anggota (X_{1.2}). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan *item* sebanyak 3 *item* untuk X_{1.1} meliputi pengenalan anggota melalui proses pendataan anggota yang cepat dan akurat, dan 3 *item* untuk X_{1.2} meliputi lokasi yang mudah dijangkau dan bunga pinjaman pensiun yang rendah **Diferensiasi (X₂)** adalah kegiatan dalam perusahaan mengetahui perbedaan pelanggan bisa fokus pada dua hal: (1) jenis pelanggan, (2)

membagi dan mengimplementasikan strategi spesifik pelanggan untuk memenuhi kebutuhan individu mereka yang berbeda-beda, sehingga *CRM* dari sisi differensiasi akan diukur dari dua indikator yaitu penciptaan nilai tambah (X_{2.1}) dan pengelompokan anggota (X_{2.2}). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan *item* sebanyak 3 *item* untuk X_{2.1} dan 2 *item* untuk X_{2.2}. **Interaksi (X₃)** adalah perusahaan harus bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan, sehingga *CRM* dari sisi Interaksi akan diukur dari dua indikator yaitu: penyediaan informasi (X_{3.1}) dan sosialisasi produk (X_{3.2}). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan 2 *item* untuk X_{3.1} dan 2 *item* untuk X_{3.2}

Customize (X₄) adalah aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. Di dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan, sehingga *CRM* dari sisi *customize* akan diukur dari 2 indikator yaitu: respons terhadap anggota (X_{4.1}) dan kecanggihan teknologi (X_{4.2}). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan 3 *item* untuk X_{4.1} dan 3 *item* untuk X_{4.2}.

Berbagi informasi (X₅) adalah mengacu pada pembagian dan pertukaran informasi yang penting dan eksklusif melalui kegiatan interaktif antara produsen dan pelanggan mereka

(McEvily and Marcus, 2005; Mentzer *et al*, 2000.) Berbagi informasi umum meliputi permintaan pasar, *preferensi* pelanggan, promosi penjualan, dan pengenalan produk baru (Mentzer *et al*, 2000), sehingga *CRM* dari sisi berbagi informasi akan diukur dari 1 indikator yaitu pertukaran informasi (X_{5.1}). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan 2 *item* untuk X_{5.1}. **Keterlibatan anggota (X₆)** bahwa hal ini terkait dengan partisipasi pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru, pertemuan teknis, konferensi tahunan, dan evaluasi pasar. Pelanggan biasanya memberikan arah kecenderungan pasar dan dukungan teknis pada pemahaman

perusahaan kepada pelanggan yang lebih baik untuk tuntutan masa depan (Sin *et al*, 2005), sehingga CRM dari sisi Keterlibatan Anggota akan diukur dari 1 indikator yaitu partisipasi anggota X6.1. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menggunakan 2 *item* untuk X6.1.

Kemitraan jangka panjang (X7) adalah merupakan hubungan bisnis dengan kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan. Kedua perusahaan harus berbagi tujuan yang sama dan saling mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan (Mohr *and* Spekman, 1994). Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa kemitraan jangka panjang memerlukan derajat komitmen tinggi dan rasa saling percaya di mana kedua belah pihak bersedia menyediakan sumber daya, secara adil dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak (Handfield *and* Bechtel:2002), sehingga CRM dari sisi kemitraan jangka panjang akan diukur dengan 1 indikator yaitu kemitraan (X7.1). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menggunakan 2 *item* untuk X7.1.

Pemecahan masalah bersama (X8) adalah berdasarkan atas kerjasama antara produsen dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi sulit atau tidak terduga (McEvily *and* Marcus, 2005), sehingga CRM dari sisi pemecahan masalah bersama akan diukur dengan 1 indikator yaitu: pemberian solusi (X8.1). Pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan 4 *item* untuk X8.1.

Teknologi berbasis CRM (X9) adalah melibatkan perusahaan yang menggunakan teknologi komputer untuk memfasilitasi berbagai kegiatan CRM dan aktif membuat teknologi untuk kemudahan pelanggan, termasuk penyimpanan *data base* pelanggan.(Sin *et al*, 2005), sehingga CRM dari sisi teknologi berbasis CRM akan diukur dengan 1 indikator yaitu: pelayanan *realtime online system* (X9.1) pengukuran dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan 3 *item* untuk X9.1. **Otomatisasi Layanan (X10)** adalah dengan dukungan otomatisasi layanan, perusahaan dapat menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan

secara otomatis, baik melalui *call center* atau *website* yang perusahaan miliki, bahkan melalui tatap muka langsung dengan konsumen di lapangan, sehingga CRM dari sisi otomatisasi layanan akan diukur dengan 1 indikator yaitu: pelayanan secara otomatis (X10.1). Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menggunakan 2 *item* untuk X10.1.

- b. Kepuasan Anggota merupakan respon dari anggota dengan apa yang sudah diberikan oleh pihak perusahaan. Pada penelitian ini Kepuasan diukur dengan 5 *item* berskala Likert yang meliputi Kepuasan terhadap kinerja Koperasi dalam memenuhi harapan anggota, sikap karyawan yang ramah, kinerja karyawan yang memuaskan, koperasi konsisten dalam menangani keluhan anggota, pihak Koperasi memuaskan dalam menjalin hubungan kemitraan dengan anggota.
- c. Loyalitas Anggota merupakan dasar penunjang dari Kepuasan Anggota yang diperoleh dari Koperasi, berupa hubungan jangka panjang yang dilakukan untuk tetap loyal menjadi anggota. Pada penelitian ini Loyalitas diukur dengan 5 *item* berskala Likert yang meliputi tetap menjadi anggota Koperasi, menceritakan hal yang baik kepada orang lain, merekomendasikan Koperasi kepada orang lain, mengajak orang lain untuk menjadi anggota Koperasi, tidak ingin pindah ke Koperasi lain.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan Analisis Data Deskriptif, Analisis Faktor dan Analisis Jalur. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono:2005). Teknik analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan data dalam bentuk persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif ini bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Menurut Supranto (2004), analisis faktor merupakan nama umum yang

menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* yang bertujuan untuk mencari pengelompokan baru variabel asli menjadi variabel yang jumlahnya semakin sedikit.

Pada analisis jalur, dilakukan prosedur pemeriksaan terhadap beberapa asumsi yang melandasi antara lain:

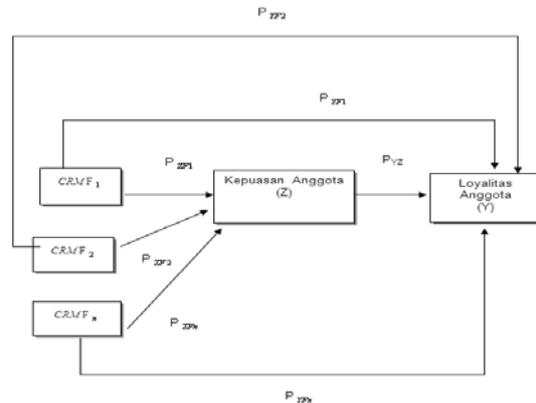
- Dalam analisis *path* hubungan antara variabel adalah linier dan aditif.
- Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yakni hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis *path*.
- Variabel intervening dan dependen minimal dalam skala ukur interval.
- *Observed* variabel yang diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan *reliable*).
- Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori- teori dan konsep-konsep yang relevan.

Menurut Solimun (2002) langkah- langkah dalam Analisis Jalur adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori.
- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur.
- 3) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *path*.
Pendugaan parameter dengan model OLS, di mana di dalam *software* SPSS dihitung melalui analisis regresi, yakni dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.
- 4) Pemeriksaan validitas model
Sah tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi.
- 5) Melakukan interpretasi hasil analisis
 - a. Dengan memperhatikan hasil validitas model
 - b. Menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen

Pengaruh langsung merupakan arah hubungan yang langsung antara variabel tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui variabel lain. Untuk melihat

besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien regresi yang distandarisasi. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis jalur adalah dengan cara mengalikan koefisien jalur pengaruh langsung variabel antara dengan variabel analisis terhadap variabel independen. Dari analisis tersebut model Analisis Jalur berdasarkan konsep dan teori adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Model Analisis

Dimana keterangan dari gambar di atas adalah : CRM akan dilakukan analisis faktor terlebih dahulu terhadap 14 indikator sehingga akan menghasilkan faktor-faktor bentukan baru.

Persamaan untuk model hipotesis jalur adalah:

$$Z = P_{zx} X + \epsilon_1$$

$$Y = P_{yx} X + P_{yz} Z + \epsilon_2$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ketepatan model yang

ada pada diagram jalur dapat dihitung dengan *generalized* R^2_m dengan rumus :

$$R^2_{model} = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

(Supranto:2004)

dimana R_i^2 = Koefisien determinasi dari persamaan ke-i ($i = 1,2$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 88. Karakteristik responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, status pernikahan, usia, lama menjadi anggota, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan. Gambaran karakteristik responden berikut ini merupakan sebuah representasi dari populasi yang ada. Sedangkan keragaman karakteristik responden bisa berperan menjadi sumber pembeda penilaian terhadap ketiga variabel yang diteliti. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan distribusi frekuensi.

Data karakteristik responden sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 53 orang responden (60,3%), sedangkan sebagian besar berusia 61 tahun ke atas sebanyak 28 orang responden (31,8%). Sebanyak 25 orang responden (24,8%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, sebanyak 17 orang responden (19,3%) memiliki tingkat pendidikan terakhir diploma/Akademi, yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 20 orang responden (22,7%) Mayoritas responden adalah para pensiunan, sebanyak 25 orang responden (28,4%) bekerja sebagai Pegawai Swasta, dan 33 orang responden (33,7%) bekerja sebagai Wiraswasta.

Hasil Uji Analisis Faktor

Analisis faktor adalah serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel-variabel yang telah dikorelasikan sehingga terjadi penyederhanaan jumlah variabel. Pada Tabel 1 matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk. Hasil menunjukkan bahwa dari 14 variabel yang menjadi struktur data CRM akan terekstrak menjadi empat faktor bentuk baru. Keempat faktor yang dihasilkan atau yang

terekstrak dari CRM, diberi nama baru sesuai dengan variabel yang mengelompok didalamnya.

Tabel 1
Distribusi Variabel kepada Faktor Setelah Rotaasi

Indikator	Loading Factor	Identifikasi Faktor
Respons terhadap anggota (X4.1)	0.749	CRM Faktor 1
Penciptaan nilai tambah (X2.1)	0.709	
Pemberian solusi masalah (X8.1)	0.708	
Kemitraan jangka panjang (X7.1)	0.678	
Penyediaan informasi (X3.1)	0.623	
Alasan menjadi anggota (X1.2)	0.607	
Pengelompokan anggota (X2.2)	0.811	CRM Faktor 2
Pelayanan secara otomatis (X10.1)	0.793	
Kecanggihan teknologi (X4.2)	0.559	
Sosialisasi produk (X3.2)	0.750	CRM Faktor 3
Pelayanan realtime online system (X9.1)	0.635	
Pertukaran informasi (X5.1)	0.628	
Karakteristik anggota (X1.1)	0.845	CRM Faktor

Menurut Ghazali (2006) pemberian nama faktor baru dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

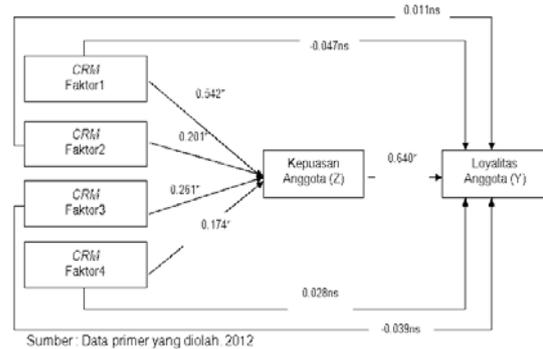
- Nama faktor harus mewakili variabel yang tercakup.
- Jika terdapat *item* variabel yang berbeda, nilai *loading factor* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- Jika hubungan antar *item* dalam satu kelompok faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor boleh lebih dari satu nama.

Adapun 4 (empat) faktor yang terbentuk tersebut adalah :

1. Faktor Pelayanan
Faktor pertama terdiri dari Respon terhadap Anggota (X4.1), Penciptaan Nilai Tambah (X2.1), Pemberian Solusi (X8.1), Kemitraan (X7.1), Penyediaan Informasi (X3.1), Alasan menjadi Anggota (X1.2). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 25,680% dengan eigenvalue 3,595. Ekstraksi faktor bentukan yang pertama ini diberi nama Faktor Pelayanan.
2. Faktor Pemetaan secara Komputerisasi
Faktor ini terdiri dari variabel Pengelompokan Anggota (X2.2), Pelayanan secara Otomatis (X10.1), Kecanggihan Teknologi (X4.2). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 15,737% dengan eigenvalue 2,203. Ekstraksi faktor bentukan yang kedua ini diberi nama Faktor Pemetaan secara Komputerisasi.
3. Faktor Sosialisasi Produk Secara *Online*
Faktor ini terdiri dari Sosialisai Produk (X3.2), Pelayanan *Realtime Online System* (X9.1), Pertukaran Informasi (X5.1). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 10,300% dengan eigenvalue 1,442. Ekstraksi faktor bentukan yang ketiga ini diberi nama faktor Sosialisasi Produk secara *Online*.
4. Faktor Identifikasi dan Partisipasi
Faktor ini terdiri dari karakteristik anggota (X1.1) dan Partisipasi Anggota (X6.1). Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 9,185% dengan eigenvalue 1,286. Ekstraksi faktor bentukan yang kedua ini diberi nama Faktor Identifikasi dan Partisipasi.

Hasil Analisis Jalur

Peran dominan terhadap Kepuasan Anggota bersumber dari *CRM* pada faktor Pelayanan, sedangkan Kepuasan Anggota berpengaruh sangat kuat terhadap Loyalitas Anggota. Secara khusus kedua jalur ini menjadi menarik karena menjadi penentu tingginya Loyalitas Anggota. Untuk lebih jelasnya hasil Analisis Jalur secara keseluruhan dapat disajikan pada Gambar 5.5.3:



Gambar 3 Hasil Analisis Jalur

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan empat koefisien determinasi (R^2) di keempat persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,432)(1 - 0,410) \\
 &= 1 - 0,335 \\
 &= 0,665 \text{ atau } 66,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 66,5% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keenam variabel yang diteliti adalah sebesar 66,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *CRM* terhadap Kepuasan Anggota

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa keempat faktor hasil ekstraksi dari 14 indikator *CRM* berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan anggota. Kontribusi terkuat dari *CRM* dalam meningkatkan kepuasan anggota bersumber dari *CRM* faktor pertama (faktor pelayanan) yang meliputi respon terhadap anggota (X4.1), penciptaan nilai tambah (X2.1), pemberian solusi (X8.1), kemitraan jangka panjang (X7.1), penyediaan informasi (X3.1), alasan menjadi anggota (X1.2). Pelayanan yang terbaik harus bisa dilakukan oleh segenap karyawan koperasi agar tercipta hubungan baik dengan para anggota. Pelaksanaan *Customer Relationship Managment (CRM)* sangat tepat pada berbagai bidang usaha, salah satunya yang bergerak di bidang jasa seperti koperasi yang berbasis perbankan, karena

tidak hanya sekedar mendasarkan pada produk yang ditawarkan tapi juga mempertimbangkan perilaku konsumennya yaitu tentang kepuasan yang bisa mewujudkan loyalitas anggotanya.

Penelitian ini sejalan dengan Zineldin (2005) serta Lin, Chen *and* Chiu (2009) bahwa *CRM* akan meningkatkan hubungan dengan para nasabah dalam arti bertambahnya kepuasan nasabah. Penyebab peningkatan ini bisa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud, sedangkan pada Lin, Chen *and* Chiu (2009) peran *CRM* dari sisi teknologi adalah faktor yang banyak berkontribusi untuk meningkatkan inovasi-inovasi yang bisa meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian hubungan *CRM* dengan Kepuasan Anggota Koperasi Nusantara menemukan hal yang tidak berbeda bahwa faktor komputerisasi pendataan dan sosialisasi produk secara *online* berkontribusi signifikan untuk meningkatkan Kepuasan Anggota. Hanya saja peran teknologi tidak menduduki faktor dominan terhadap Kepuasan Anggota. Faktor dominan bersumber dari pelayanan prima yang diberikan oleh Koperasi Nusantara.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Tapi, pada kenyataannya banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan total, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan, dalam hal ini perlu adanya manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) yang baik pula. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Jika pihak perusahaan ingin memuaskan pelanggannya, maka pelanggan yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah pelanggan yang paling potensial.

2. Pengaruh *CRM* terhadap Loyalitas Anggota

Pada hasil analisis jalur, tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari *CRM*

terhadap loyalitas anggota. Persepsi positif terhadap *CRM* yang dilakukan oleh koperasi tidak langsung mendorong tingginya Loyalitas Anggota akan tetapi akan berpengaruh pada meningkatnya Kepuasan Anggota. *CRM* yang semakin mendekati harapan para Anggota Koperasi akan terus dilakukan, karena *CRM* merupakan suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Tingginya nilai koefisien korelasi antara Kepuasan Anggota dengan Loyalitas Anggota serta didukung oleh tingginya korelasi *CRM* terhadap Kepuasan Anggota, mengakibatkan Kepuasan Anggota bisa menjalankan fungsi mediasi secara lengkap (*complete mediation*).

Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi *CRM* yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. *CRM* merupakan kegiatan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan mewujudkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota

Hasil analisis jalur, tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari *CRM* terhadap Loyalitas Anggota. Persepsi positif terhadap *CRM* yang dilakukan oleh koperasi tidak langsung mendorong tingginya Loyalitas Anggota akan tetapi akan berpengaruh pada meningkatnya Kepuasan Anggota. *CRM* yang semakin mendekati harapan para anggota koperasi akan terus dilakukan, karena *CRM* merupakan suatu rangkaian aktifitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Tingginya nilai koefisien korelasi antara kepuasan anggota dengan loyalitas anggota serta didukung oleh tingginya korelasi *CRM* terhadap Kepuasan Anggota, mengakibatkan Kepuasan Anggota bisa menjalankan fungsi mediasi secara lengkap (*complete mediation*).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Leverin and Liljander (2006) yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara CRM dengan loyalitas nasabah bank. Perbedaan ini bisa dijelaskan karena teknis pemodelan yang dilakukan adalah analisis regresi sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan Loyalitas Anggota. Sedangkan pada penelitian ini menerangkan bahwa tingginya Loyalitas Anggota sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat Kepuasan Anggota terhadap Koperasi. CRM dalam bentuk pemberian layanan prima adalah faktor utama untuk meningkatkan Kepuasan Anggota, sehingga sifat hubungan CRM dengan Loyalitas adalah tidak langsung karena dilemahkan oleh peran mediasi dari Kepuasan Anggota Koperasi.

Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi CRM yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM merupakan kegiatan perusahaan untuk memahami kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil-hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya serta kaitannya dengan tujuan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

- 1) *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan oleh Koperasi Nusantara terekstrak menjadi empat faktor utama yaitu pertama, faktor pelayanan yang terdiri atas respon terhadap anggota (X_7), penciptaan nilai tambah (X_3), pemberian solusi (X_{12}), kemitraan (X_{11}), penyediaan informasi (X_5), alasan menjadi anggota (X_2); kedua, faktor pengelompokan secara komputerisasi yang terdiri atas pengelompokan anggota (X_4), pelayanan secara Otomatis (X_{14}), kecanggihan teknologi (X_8), ketiga, faktor sosialisasi produk secara *online* yang terdiri atas sosialisasi produk (X_6), pelayanan *Realtime*

Online System (X_{13}), pertukaran informasi (X_9), dan keempat, faktor identifikasi dan partisipasi yang terdiri atas karakteristik anggota (X_1) dan partisipasi anggota (X_{10}).

- 2) Faktor-faktor *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan anggota. Pelaksanaan CRM yang tepat akan mendorong meningkatnya kepuasan anggota di Koperasi Nusantara.
- 3) Faktor-faktor *Customer Relationship Management* (CRM) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas anggota. Kepuasan anggota berpengaruh langsung secara dengan arah positif terhadap loyalitas anggota. Sehingga CRM bersifat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas anggota melalui kepuasan anggota.

Saran

1. Dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota yang diterapkan Koperasi Nusantara sebagian besar telah dinyatakan baik oleh sebagian anggota melalui kuesioner, tapi ada item yang perlu diperhatikan oleh pihak Koperasi Nusantara, yaitu tentang proses penanganan keluhan anggota yang terlalu lama karena harus melalui proses dari kantor cabang, kantor wilayah dan kantor pusat Koperasi Nusantara, sehingga anggota agak kurang puas dalam hal ini, selain itu untuk penggunaan teknologi berbasis CRM perlu penanganan khusus dalam hal infrastruktur yang mengakibatkan proses pelayanan secara *online* sering terhambat.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi pihak Koperasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan anggota supaya tercapai kepuasan anggota yang berdampak pula pada loyalitas anggota, maka untuk mendapatkan keuntungan dari kedua pihak yaitu pihak Koperasi dan Anggota perlu lebih mengoptimalkan hubungan secara efisien, karena *Customer Relationship Management* (CRM) pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan

keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Selain itu *Customer Relationship Management (CRM)* dapat menambahkan nilai pada konsumen sebagai imbalannya pemakaian produk atau jasa yang dilakukan konsumen dan setelah konsumen puas maka akan membuat mereka loyal juga

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Alih Bahasa: Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relathionship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Concept and Tools*, Penerjemah : Arief Subiyanto. Jakarta: PT Bayumedia
- Bowen, and Chen. 2006. The Relathionsip Betwen Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *The Emerald Journal*. Vol.1.No.5,2001.pp.213-217
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Cook, Sarah. 2004. *Customer Care Exelent: Cara untuk Mencapai Customer Focus*, Penerjemah : Kemas Achmad Faizal Rizlah. Jakarta: PPM
- Ghozali, Anang. 2006. Faktor-faktor Kegagalan dalam Membangun CRM: Pelanggan adalah Raja-Kata Siapa? *Majalah Marketing* Edisi No.10/ Oktober, halaman 4
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Leverin, Andreas and Veronica, Liljander. 2006. Does Relathionship Marketing Improve Customer Relathionship and Loyalty. *The Emerald Journal*. Vol.24.No.4,2006 pp.232-251.
- Lin, Ru Jen, Rong Huei, Chen, Kevin Kuan, Shun Chiu. 2009. Customer Relationship Management and Inovation Capability: an Empirical Study. *The Emerald Journal*. Vol.110.No.1,2010. pp:111-133
- Irawan, Handi D. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo
- _____. 2005. *Marketing Management*. Alih Bahasa: Joko Wasana. Sixth Edition. Jakarta: Erlangga
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationships: a Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ryals, Lynette. 2005. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationship Management, *The Emerald Journal*. Vol.69.No. 1,2005.pp.252-261
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*. Jakarta : Rineka Cipta
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang : Koperasi
- Zineldin, Mosad, Research and Concepts: "Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The Emerald Journal*. Vol 17.No.4,2005. pp.329-344.
- Zeitham Valery, Mary Jo Bitner, Dwayng D, Gremler, .2006 *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill Education Asia
- www.Citramaya.com
- www.Emeral.com
- www.Kopnus.com
- www.Myhoney208.com
- www.Sinarpagi.com
- www.SDAArea.com
- www.Sweneygroup2010.com
- <http://.wikipedia.org/wiki/Koperasi>
- www.wikipedia.com