

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

(Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**ANGGITA PUTRI IRIANDINI
NIM. 115030301111011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2015**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya).

Disusun oleh : Anggita Putri Iriandini

NIM : 115030301111011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 29 April 2015

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

DR. Edy Yulianto, MP
NIP. 196007281986011001

M.Kholid Mawardi,S.Sos,M.AB,Ph.D
NIP. 197512202005011002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 20 Mei 2015

Jam : 09.30 WIB

Skripsi atas nama : Anggita Putri Iriandini

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*

terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

(Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics,

Kota Surabaya)

Dan dinyatakan LULUS

Ketua

Anggota

Dr. Edy Yulianto, MP

NIP. 19600728 198601 1 001

M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota

Anggota

Dr. Wilopo, M.AB

NIP. 19660430 199303 1 002

Drs. Dahlan Fanani, M.AB

NIP. 19590329 198601 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya) adalah tulisan saya sendiri. Saya juga menyatakan sesungguhnya bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dengan menyebutkan sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya proses dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2, dan Pasal 70.

Malang, 29 April 2015

Anggita Putri Iriandini
NIM. 115030301111011

RINGKASAN

Anggita Putri Iriandini. 2015. **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)**. Dr. Edy Yulianto, MP dan M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D, .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan melalui variabel antara kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas 55 responden yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R_{square} (koefisien determinasi) sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai signifikansi $F(0.000) < \alpha = 0.05$, maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan *Customer Relationship Management* yang terdiri dari komitmen (X_1), komunikasi (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah signifikan, dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $F(0.000) > \alpha = 0.05$

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

Anggita Putri Iriandini. 2015. The Influence of Customer Relationship Management (CRM) On Customer Satisfaction And On Customer Loyalty (Survey On Customer PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya). Dr. Edy Yulianto, MP and M. Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D, .

The purpose of this research is to determine the influence of three independent variables of Customer Relationship Management (CRM); Commitment, Communication, and Quality Service on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Sample in this study were 55 respondents who become customers PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya. Data analysis technique used in this study is path analysis.

The result of this study indicate that the coefficient of determination is based on the analysis of the result obtained R_{square} (coefficient of determination) of 0.872 means that 87.2% Customer Loyalty variable (Y) influenced by Customer Relationship Management (CRM) (X) and Customer Satisfaction (Z), while the rest of customer loyalty is influenced by others variables that are not addressed in this study. Based of significant $F(0.000) < \alpha = 0.05$, it indicates that calculating of Customer Relationship Management (CRM) are Commitment (X_1), Communication (X_2) to the Customer Loyalty is significant, and Quality Service (X_3) to the Customer Loyalty (Y) is not significant. Calculations of Satisfaction Customer (Z) to the Customer Loyalty is not significant with significant value of $F(0.000) > \alpha = 0.05$.

Key Word: Customer Relationship Management (CRM), Commitment, Communication, Quality Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Edy Yulianto, MP dan Bapak Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.

5. Orang tua yang sangat saya sayangi, Adek saya dan seluruh keluarga besar tercinta, terimakasih atas kasih sayang, perhatian, doa, dukungan, kesabaran, dan segala pengorbanan kepada penulis.
6. Puspita Astria, Aldino Reza, Brian, Akhmad Muzakky, dan Daniel Iman, terima kasih atas ilmu dan masukan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Adinda, Afrinda, Tyas, Wasis serta sahabat-sahabat lainnya (Fitriyah, Dina, Elvi, Nendy, Firman, Fariz, Bayu, dan Lalan), terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, doa, dan perhatiannya selama kuliah di bisnis internasional, terimakasih atas persahabatan yang sungguh luar biasa selama 4 tahun ini.
8. Teman-teman Bisnis Internasional 2011 terima kasih atas kerjasamanya dan segala kenangan selama duduk di bangku kuliah.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang
	B. Rumusan Masalah
	C. Tujuan Penelitian
	D. Kontribusi Penelitian
	E. Sistematika Pembahasan
	1
	6
	7
	7
	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Penelitian Terdahulu
	1. Penelitian Mendoza (2006)
	2. Penelitian Kurniawan (2010)
	3. Penelitian Febriantingtyas (2013)
	4. Penelitian Sulaiman (2014)
	5. Penelitian Zakaria (2014)
	10
	10
	11
	12
	14
	15
	B. Definisi Pemasaran dan Pemasaran Jasa
	1. Definisi Pemasaran
	2. Definisi Jasa
	3. Definisi Pemasaran Jasa
	4. Empat Kategori Jasa
	20
	20
	22
	23
	23
	C. Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)
	1. Pengertian Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) ...
	2. Aktivitas Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)
	3. Peran Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)
	dalam Bisnis Internasional
	25
	26
	26
	D. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
	1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>
	2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer</i>
	28
	28

<i>Relationship Management</i>	29
3. Kunci Pokok <i>Customer Relationship Management</i> ...	33
E. Kepuasan Pelanggan	34
F. Loyalitas Pelanggan	35
G. Hubungan antara CRM dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	37
H. Model Konsep dan Hipotesis	39
1. Model Konsep	39
2. Model Hipotesis	40
3. Hipotesis	41

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Pengumpulan Data	43
1. Lokasi Penelitian	43
2. Sumber Data	43
3. Teknik Pengumpulan Data	44
C. Populasi	44
D. Skala Pengukuran	45
E. Variabel dan Definisi Operasional	46
1. Variabel	46
2. Definisi Operasional	47
F. Pengujian Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	54
G. Metode Analisis Data	54
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
3. Uji Hipotesis	56

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan	57
B. Gambaran Umum Responden	58
1. Gambaran Responden berdasarkan Bidang Kegiatannya	58
2. Gambaran Responden berdasarkan Komoditi yang Diekspor atau yang Diimpor	59
3. Gambaran Responden berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan	61
4. Gambaran Responden berdasarkan Lama menjadi Pelanggan	62

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	64
1. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X1)	64
2. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X2)	65
3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	68
4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	70
5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	71
D. Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73
1. Sub Struktur 1	73
2. Sub Struktur 2	76
3. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur	78
4. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	80
5. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	81
6. Ketepatan Model	82
E. Pembahasan Hasil Penelitian	83
1. Analisis Deskriptif	83
a. Variabel Komitmen (X1)	83
b. Variabel Komunikasi (X2)	85
c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	88
d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	91
e. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	92
2. Pembahasan Pengujian Hipotesis	94
a. Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	94
b. Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	96
c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	97
 BAB V	
PENUTUP	
A. Kesimpulan	99
B. Saran	100
 DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR LAMPIRAN	104

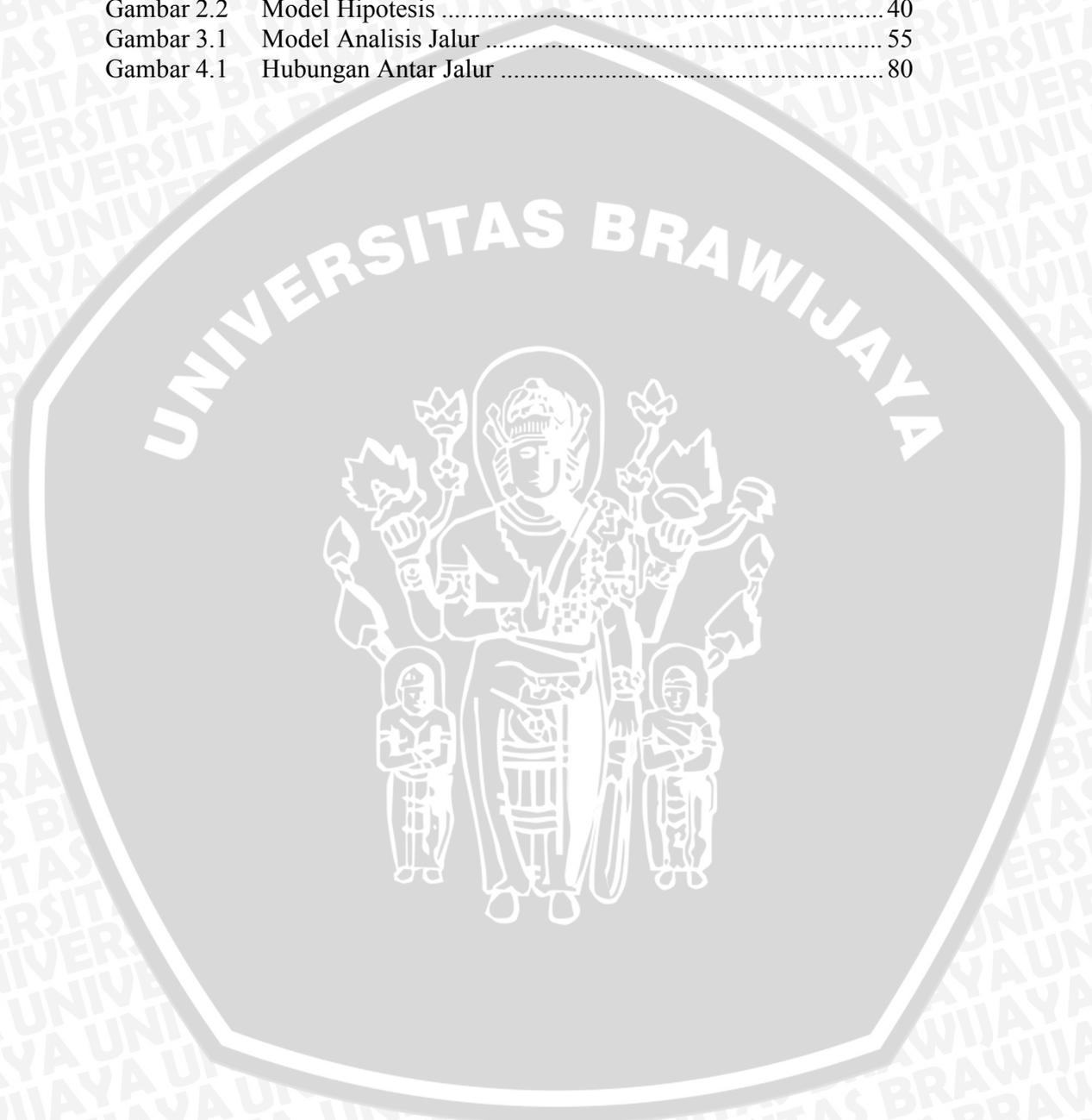
DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Volume Ekspor Indonesia menurut Golongan SITC.....	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2	Empat Kategori Layanan	24
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, dan Indikator	49
Tabel 3.2	Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	53
Tabel 3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Bidang Keegiatannya	58
Tabel 4.2	Distribusi Responden berdasarkan Komoditi yang Diekspor atau Diimpor.....	60
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan	62
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Lama menjadi Pelanggan	63
Tabel 4.5	Jawaban Responden untuk Variabel Komitmen (X1)	64
Tabel 4.6	Jawaban Responden untuk Variabel Komunikasi (X2)	65
Tabel 4.7	Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.8	Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.9	Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.10	Hasil Analisis <i>Path</i> Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	74
Tabel 4.11	Hasil Analisis <i>Path</i> Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	76



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konsep	40
Gambar 2.2	Model Hipotesis	40
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur	55
Gambar 4.1	Hubungan Antar Jalur	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, setiap negara terhubung satu sama lain melalui kegiatan bisnis internasional. Salah satu hal yang paling sederhana dari bisnis internasional adalah kegiatan ekspor impor. Kegiatan ekspor impor merupakan transaksi jual beli produk antara pengusaha yang bertempat tinggal di negara-negara yang berbeda atau transaksi perdagangan antara negara yang satu dengan yang lainnya (Hamdani, 2012:37). Manfaat lain disamping untuk memenuhi kebutuhan produk di suatu negara, dengan adanya kegiatan ekspor impor dapat terjalin hubungan baik antar negara, dari aspek ekonomi, politik, sosial, maupun budaya.

Ekspor merupakan kegiatan mengeluarkan/menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri yang dapat meningkatkan devisa negara. Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan ekspor dari berbagai komoditi. Sejak tahun 2012, industri otomotif baik barang jadi maupun setengah jadi mencatatkan nilai ekspor surplus yang diprediksi mencapai 2,5 miliar dolar AS (antaranews.com).

Komoditi lain yang mengalami peningkatan adalah kopi. Ketua Umum Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), Hutama Sugandi memperkirakan ekspor kopi tahun 2014 dan 2015 akan meningkat (sindonews.com). Hal ini dikarenakan terjadi kekeringan di Brasil, negara produksi kopi terbesar dunia. Kondisi di Brasil yang mengalami penurunan produksi menjadi keuntungan bagi

Indonesia untuk memenuhi suplai kopi dunia. Tabel 1.1 dibawah ini menggambarkan peningkatan volume ekspor Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 1.1
Volume Ekspor Indonesia menurut Golongan SITC
(Berat bersih: ribu ton)

SITC	Golongan Barang	Volume Ekspor			
		2010	2011	2012	2013
0	Bahan makanan dan binatang hidup	7794,7	8595,5	9379,7	9831,5
1	Minuman dan tembakau	199,3	243,6	206,2	237,0
2	Bahan-bahan mentah, tidak untuk dimakan	68923,3	113049,6	108869,7	167700,3
3	Bahan bakar pelikan, bahan penyemir dan bahan-bahan yang berkenaan dengan itu	355181,4	412828,7	433105,8	468759,3
4	Lemak serta minyak hewan dan nabati	18666,4	18823,6	23203,9	25934,3
5	Bahan-bahan kimia	9238,6	10782,4	9500,6	10916,4
6	Barang-barang buatan pabrik dirinci menurut bahan	15057,3	14195,8	12117,1	12898,6
7	Mesin dan alat pengangkutan	1903,5	1904,2	1963,4	1928,5
8	Berbagai jenis barang buatan pabrik	1882,3	1796,4	1790,2	1799,1
9	Barang-barang transaksi tidak dirinci	0,0	0,0	0,0	0,0
	Jumlah/Total	478846,8	582219,8	600136,6	700005,0

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Kegiatan ekspor memiliki prosedur yang harus dilakukan oleh eksportir. Salah satu prosedur ekspor yaitu pengiriman barang ke pelabuhan. Eksportir dapat mengirim sendiri barang ke pelabuhan pengiriman dan pengurusan barang ke pelabuhan dan ke kapal atau dapat juga dilakukan dengan menggunakan jasa dari Perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Tugas dari EMKL yaitu mengambil kontainer kosong dari depo kontainer lalu mengantarnya ke gudang eksportir untuk proses pemuatan barang, kemudian dikirim ke Tempat Penumpukan Petikemas di Pelabuhan. Tugas lainnya adalah mengurus jasa

kepebeanaan/*customs clearance* di Bea Cukai dan kemudian mengurus proses pembuatan Surat Keterangan Asal/*Certificate of Origin*.

Adanya perusahaan EMKL sangat membantu eksportir Indonesia dalam meningkatkan kegiatan ekspor. Banyak perusahaan yang tidak mengekspor mengeluhkan kerumitan prosedur ekspor, yang biasanya mengarah dalam hal pengurusan dokumen. Menurut suatu penelitian dari *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, transaksi rata-rata ke luar negeri membutuhkan 35 dokumen dan total berkasnya kira-kira 360 salinan yang biayanya mencapai antara 1,4 persen hingga 5,7 persen dari nilai perdagangan itu sendiri (Ball, McCulloch, Frantz, Geringer, Minor, 2007: 350). Meskipun biaya tambahan pengurusan dokumen dapat ditangani oleh departemen lalu lintas barang, kebanyakan perusahaan memberikan sebagian atau bahkan seluruh pengurusan dokumen kepada perusahaan EMKL.

Meningkatnya ekspor Indonesia saat ini juga berdampak pada banyaknya perusahaan EMKL baru dalam membantu eksportir untuk mengirim barang dari gudang eksportir ke pelabuhan. Semakin banyaknya perusahaan EMKL baru membuat perusahaan EMKL lama berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Ratnasari, 2011:9).

Menurut Kotler dan Keller (2009:148) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Titik kontak pelanggan* adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. Menurut Sorce dalam Asih (2010:2) faktor-faktor penting dalam *CRM* adalah *commitment* (komitmen), *trust* (kepercayaan), dan *communication* (komunikasi).

Komitmen termasuk salah satu faktor penting dalam *CRM*, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Komitmen lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Faktor penting yang lain adalah komunikasi, yang dalam *CRM* diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Menurut Robinette dalam Putri (2014:2) komunikasi merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang dilakukannya dengan bertatap muka dan juga melalui surat, kartu ucapan, telepon yang berupa *sales call* serta *e-mail*.

Penjelasan lebih lanjut mengenai *CRM* oleh Kotler dalam Lupiyoadi (2013:228) bahwa faktor penting dari penerapan *CRM* adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., dalam Kotler dan Keller (2009:143) “Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”

Penerapan *CRM* dalam perusahaan EMKL sangat berperan penting dalam peningkatan profitabilitas perusahaan. Pelanggan akan menjadi lebih menguntungkan ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dan berakhir dengan loyalitas, dimana eksportir sebagai pelanggan akan terus menggunakan produk jasa perusahaan EMKL secara berkelanjutan. Sistem *CRM* memungkinkan perusahaan untuk memahami, menyegmentasi, dan memeringkat baris konsumennya secara lebih baik, menyasar promosi dan *cross selling* secara lebih baik, bahkan mengaplikasikan sistem peringatan perpindahan pelanggan yang menandai apabila pelanggan telah berada di ambang defeksi (Lovelock, 2013:104).

Manfaat lain dari penerapan *CRM* dari segi perusahaan adalah dapat tercipta kelompok konsumen yang bisa dijadikan target uji layanan produk baru, sehingga memperkecil resiko apabila terjadi kegagalan uji layanan produk baru tersebut. Besar kemungkinan juga, pelanggan yang merasa puas dan loyal kepada perusahaan akan menyebarkan informasi positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain atau yang biasa dikenal dengan istilah dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara dari segi pelanggan, dengan mereka menggunakan

layanannya perusahaan secara terus menerus, pelanggan bisa mengharapkan memperoleh diskon dan pelayanan prioritas dari perusahaan.

Pemilihan PT. Gemilang Libra Logistics yang merupakan salah satu perusahaan EMKL di Surabaya sebagai tempat penelitian dikarenakan masih sedikit penelitian tentang pelayanan jasa di bidang transportasi kargo, sebelumnya yang telah banyak diteliti yaitu mengenai pelayanan jasa perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat ataupun eksportir/importir terhadap perusahaan jasa yang bisa membantu proses pemindahan barang dari gudang ke pelabuhan atau sebaliknya serta pengurusan dokumen-dokumen yang dibutuhkan yaitu perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL).

Alasan lain pemilihan tempat penelitian di PT. Gemilang Libra Logistics karena PT. Gemilang Libra Logistics merupakan perusahaan EMKL yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang pelayanan angkutan ekspor/impor dan telah menerapkan strategi *CRM*, mulai berdiri sejak tahun 2006. PT. Gemilang Libra Logistics merupakan perusahaan EMKL terkemuka yang menyediakan layanan pengangkutan laut dan udara dengan kualitas yang baik pada pelanggan dan mitra/agen. PT. Gemilang Libra Logistics terdepan dalam menyediakan layanan dengan harga yang efisien untuk semua kebutuhan logistik para pelanggan. Produk dan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics diantaranya, layanan pengangkutan udara, layanan pengangkutan laut, proyek kargo, broker kepabeanan/*custom brokerage*, dan pergudangan dan distribusi.

Dengan melihat pentingnya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan EMKL, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sebagai tambahan informasi bagi penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai salah satu strategi perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penulisan skripsi ini dibagi dalam 5 bab, yang setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan mengenai penjelasan masing-masing sub bab pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dari aspek teoritis dan aspek praktis, dan sistematika pembahasan yang merupakan uraian singkat dari bab-bab penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penulisan skripsi. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, definisi pemasaran dan pemasaran jasa, jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL),

Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, hubungan antara CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan model konsep dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini. Metode penelitian tersebut meliputi: jenis penelitian, pengumpulan data, populasi, skala pengukuran, variabel dan definisi operasional, pengujian instrumen, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data-data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian, diantaranya tentang gambaran umum lokasi penelitian, pengujian hipotesis dengan metode yang telah ditentukan sebelumnya, serta pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang ditarik dari pembahasan bab-bab sebelumnya, dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan di kemudian hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Mendoza (2006)

Dalam jurnal yang berjudul “*Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy*” dijelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu perkembangan konsep yang saat ini perlu dipertimbangkan sebagai strategi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun demikian, pengetahuan dan implikasi mengenai *CRM* masih menjadi masalah, karena tidak adanya model atau contoh yang benar untuk membimbing suatu perusahaan yang akan menerapkan *CRM* sebagai salah satu strategi mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan suatu model yang didasarkan pada *Critical Success Factors (CSF)* untuk *CRM*, yaitu dengan 13 *CSF metrics* dengan 55 koresponden, yang akan berfungsi sebagai panduan untuk perusahaan yang ingin menerapkan strategi *CRM*. Ketiga belas faktor tersebut meliputi tiga kunci aspek dalam strategi *CRM*, yaitu faktor manusia, proses, dan teknologi.

Selain itu, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan *CSF* tersebut, perusahaan dapat meningkatkan, menganalisis lebih dalam, dan menyesuaikan *CSF* dengan perbedaan pasar mana yang akan dituju. Sebagai hasil akhir dijelaskan bahwa pemilihan *CSF* merupakan titik awal dan dapat dijadikan pedoman dalam penerapan strategi *CRM* yang benar.

2. Penelitian Kurniawan (2010)

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah” (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang) ini menggunakan variabel dari MHP sebagai variabel bebas yang terdiri dari Prospek Pelanggan (X1), Hubungan dengan Pelanggan (X2), Interaktif Manajemen (X3), Memahami Harapan Pelanggan (X4), Pemberdayaan (X5), Kemitraan (X6), dan Personalisasi (X7), variabel antaranya adalah Kepuasan Nasabah (Z), serta variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan-hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sample*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dengan sampel sebanyak 98 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Universitas Brawijaya Malang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan kajian teori tentang Manajemen Hubungan Pelanggan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel-variabel Manajemen Hubungan Pelanggan yang terdiri dari Prospek Pelanggan sebesar 25,3%, Hubungan dengan Pelanggan sebesar 12,6%, Interaktif Manajemen sebesar 13,2%, Memahami Harapan Pelanggan

sebesar 16,1%, Pemberdayaan sebesar 9,4%, Kemitraan sebesar 9,6%, dan Personalisasi sebesar 10,5% terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah. Dalam penelitian ini diketahui juga bahwa variabel-variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Nasabah sebesar 74,5%. Berdasarkan hasil analisis data juga ditemukan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Tingkat Loyalitas Nasabah masing-masing yaitu sebesar 21,3% pada variabel Prospek Pelanggan, 10,2% pada variabel Hubungan dengan Pelanggan, 11% pada variabel Interaktif Manajemen, 14,5% pada variabel Memahami Harapan Pelanggan, 11,2% pada variabel Pemberdayaan, 11,7% pada variabel Kemitraan, dan 9% pada variabel Personalisasi, sedangkan pengaruh secara simultan antara variabel-variabel Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap variabel Tingkat Loyalitas Nasabah diketahui sebesar 79%.

3. Penelitian Febrianingtyas (2013)

Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah” dimana survey penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap 4 variabel yakni Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4). Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori dengan variabel yang digunakan adalah Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y), serta ada variabel antara yaitu Kepuasan Nasabah (Z).

Sampel yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 orang nasabah dengan teknik sampling yang digunakan adalah dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang dan data sekunder yang diperoleh melalui perpustakaan atau dari penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain kuesioner dan wawancara yang dihitung menggunakan skala Likert.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, variabel Keuntungan Bersama (X1), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, namun variabel Komitmen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas disebabkan oleh adanya perbedaan motivasi nasabah dalam mempunyai rekening di sebuah Bank sehingga tingkat Loyalitas sulit untuk dicapai. Hasil lain, yaitu variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas melalui variabel Kepuasan.

4. Penelitian Sulaiman (2014)

Penelitian yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers*” ini dilakukan untuk menguji praktek strategi CRM di perusahaan ritel di Shah Alam, Selangor, Malaysia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor mana dari CRM yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling kuota, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden, yang ditetapkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Che Chik, Rosidah, dan Che Wan Faridah tahun 2005. Dari 400 kuesioner yang disebar, sebanyak 304 kuesioner yang dikembalikan oleh responden.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebar ke empat perusahaan ritel terbesar di Shah Alam. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keunggulan Operasional (*Operational Excellence*), Kepemimpinan Produk (*Product Leadership*), Kedekatan Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan operasional adalah variabel yang paling berpengaruh dalam strategi CRM.

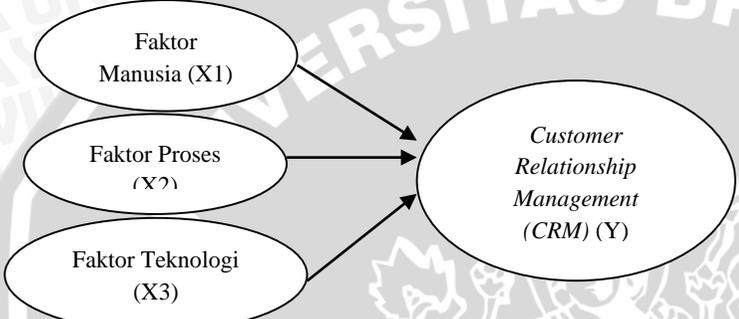
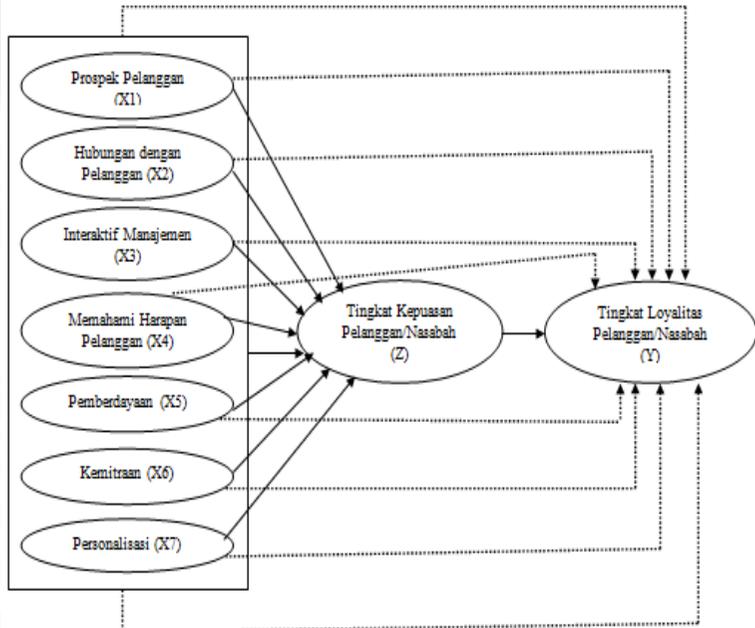
5. Penelitian Zakaria (2014)

Penelitian yang berjudul “*The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study*” ini menjelaskan mengenai semakin banyak bisnis yang menerapkan program

loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan mereka berpindah ke perusahaan lain atau pesaing mereka. Namun, tidak sedikit juga perusahaan yang mengalami kegagalan dalam penerapan program loyalitas tersebut. Hal ini dikarenakan sudah terlalu banyak dan sebagian besar perusahaan memiliki program loyalitas yang sama, yaitu dengan pelanggan memiliki kartu keanggotaan. Program tersebut tidak bisa menjadikan seorang pelanggan menjadi loyal kepada satu supermarket, karena pelanggan lebih memilih untuk memiliki banyak kartu keanggotaan dari banyak supermarket untuk mendapatkan harga khusus atau promosi yang ditawarkan masing-masing supermarket.

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa *program partners shopping*, hadiah undian, asuransi, dan harga promosi signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *program partners shopping*, hari jadi anggota, *voucher discount* dan harga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dapat dipetakan seperti pada Tabel 2.1

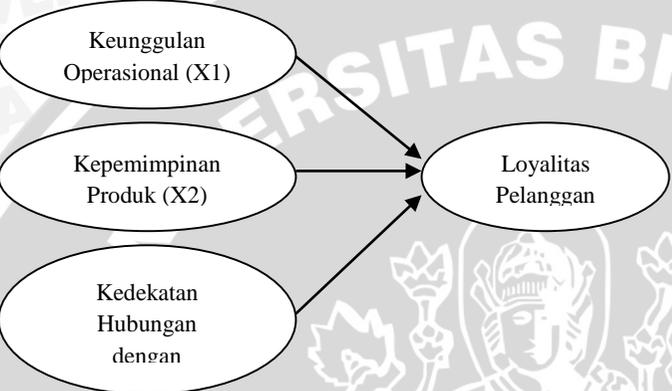
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Luis E. Mendoza (2006)	"Critical Success Factors for a Customer Relationship Management Strategy"		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu faktor manusia, proses, dan teknologi. 2. Dari ketiga variabel tersebut, dikembangkan menjadi 13 indikator yang kemudian disebut Critical Success Factors (CSF) dengan 55 responden. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan Critical Success Factors (CSF), perusahaan dapat meningkatkan, menganalisis lebih dalam, dan menyesuaikan CSF dengan perbedaan pasar mana yang akan dituju. 2. Sebagai hasil akhir dijelaskan bahwa pemilihan CSF merupakan titik awal dan dapat dijadikan pedoman dalam penerapan strategi CRM yang benar.
Bagus Budi Kurniawan (2010)	"Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (MHP) terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Universitas Brawijaya Malang)"		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan 7 variabel bebas yang terdiri dari Prospek Pelanggan (X1), Hubungan dengan Pelanggan (X2), Interaktif Manajemen (X3), Memahami Harapan Pelanggan (X4), Pemberdayaan (X5), Kemitraan (X6), dan Personalisasi (X7) dengan variabel antara adalah Kepuasan Nasabah (Z), dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sample dengan sampel sebanyak 98 responden. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel bebas terhadap tingkat kepuasan nasabah. 2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel bebas terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p>Media Febri-ningtyas (2013)</p>	<p>“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur cabang Gedung Inbis Kota Malang)”</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan variabel CRM yang terdiri dari Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) dengan variabel antara adalah Kepuasan (Z), dan variabel terikatnya adalah Loyalitas Nasabah (Y). 2. Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i>. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> dengan sampel sebanyak 116 responden. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keempat variabel bebas secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Variabel keuntungan bersama, kebenaran, dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun variabel komitmen tidak berpengaruh signifikan.
<p>Ibrahim Zakaria (2014)</p>	<p>“<i>The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Retail Industry</i>”</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan enam variabel yaitu <i>program partners shopping</i>, hadiah undian, asuransi, harga promosi, hari jadi anggota, dan <i>voucher discount</i>. 2. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel. Karena diketahui banyak pelanggan yang memiliki banyak kartu keanggotaan dari berbagai supermarket/ritel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan positif dan signifikan antara program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. 2. <i>Program partners shopping</i>, hadiah undian, asuransi, dan harga promosi signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan <i>program partners shopping</i>, hari jadi anggota, <i>voucher discount</i> dan harga promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Model Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mohd. Azizul Sulaiman (2014)	"Customer Relationship Management (CRM) Strategies Practices in Malaysia Retailers"	 <pre> graph LR X1([Keunggulan Operasional (X1)]) --> Y([Loyalitas Pelanggan]) X2([Kepemimpinan Produk (X2)]) --> Y X3([Kedekatan Hubungan dengan]) --> Y </pre>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keunggulan Operasional (<i>Operational Excellence</i>), Kepemimpinan Produk (<i>Product Leadership</i>), Kedekatan Hubungan dengan Pelanggan (<i>Customer Intimacy</i>) 2. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling kuota dengan sampel sebanyak 400 responden. 	<p>1. Dari ketiga variabel yang digunakan, variabel keunggulan operasional menunjukkan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.</p>

Dari lima penelitian terdahulu tersebut, ada tiga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, beberapa perbedaan tersebut antara lain:

- a) Dua dari lima penelitian terdahulu melakukan penelitian di Bank, baik Bank Pemerintah maupun Bank Swasta, dan dua penelitian terdahulu lainnya melakukan penelitian di perusahaan ritel, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian di salah satu perusahaan EMKL yang ada di Kota Surabaya, dimana perusahaan EMKL merupakan salah satu pihak yang terkait dalam kegiatan ekspor impor.
- b) Lokasi penelitian terdahulu yaitu Bank, merupakan pelayanan jasa yang ditujukan pada aset-aset tak berwujud, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berlokasi di perusahaan EMKL, yang merupakan pelayanan jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki, yaitu bidang transportasi kargo.
- c) Pada Bank, indikator yang diperhatikan diantaranya kualitas pelayanan dan kepercayaan. Sedangkan pada perusahaan EMKL, indikator kualitas pelayanan diperhatikan dari segi keselamatan perjalanan dan keadaan barang tersebut, ketepatan waktu, kecepatan, dan peningkatan produktivitas.

A. Definisi Pemasaran dan Pemasaran Jasa

1. Definisi Pemasaran

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran untuk istilah pemasaran tergantung dari penggunaan sudut pandangnya. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi

kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009:5). Menurut Kotler dan Armstrong (2004:5) pemasaran adalah “pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba”.

Pendapat lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Febriani (2013:14) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dua sasaran pemasaran yang utama yaitu menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang lebih unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:12) konsep inti dalam pemasaran diantaranya (1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, (2) Pasar sasaran, *positioning*, dan segmentasi, (3) Penawaran dan merek, (4) Nilai dan kepuasan, (5) Saluran pemasaran, (6) Rantai pasokan, (7) Persaingan, dan (8) Lingkungan pemasaran. Dari delapan konsep inti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:14), nilai dan kepuasan merupakan konsep inti yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Nilai merupakan kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga (Quality, Service, Price “QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, begitu

juga sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi konsumen akan nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Berdasarkan empat definisi pemasaran yang sudah dijelaskan dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menciptakan produk barang maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah konsumen menggunakan produk barang atau jasa tersebut maka konsumen akan mempunyai nilai atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tidak berpindah kepada perusahaan lain yang pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang besar.

2. Definisi Jasa

Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli (Lovelock, 2011:16). Menurut Kotler (2005:111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Suatu produk yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Adanya interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

3. Definisi Pemasaran Jasa

Perkembangan dalam bidang pemasaran jasa beberapa tahun ini meningkat tajam. Seiring dengan perkembangan jaman yang membuat kebutuhan dan keinginan manusia semakin kompleks, terutama pada bidang ekspor impor, maka semakin banyak perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) saat ini yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para eksportir maupun importir. Menurut Shoell dan Gultinan dalam Tjiptono (2008:133) ada beberapa faktor yang menyebabkan bidang jasa berkembang seperti saat ini, antara lain:

- a) Adanya peningkatan pengaruh dalam bidang jasa.
- b) Produk yang dihasilkan dan dibutuhkan semakin kompleks.
- c) Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
- d) Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.
- e) Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
- f) Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
- g) Presentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
- h) Waktu santai yang semakin banyak.

4. Empat Kategori Jasa

Menurut Lovelock (2011:19) Di dalam sektor jasa, manusia, benda fisik, dan data dapat diproses, dan sifat dari proses tersebut bisa terlihat atau tidak terlihat. Tindakan yang terlihat (*tangible actions*) dilakukan pada tubuh manusia atau barang-barang milik mereka. Tindakan yang tidak dapat dilihat (*intangible actions*) dilakukan pada pikiran manusia atau aset-aset nirwujud milik mereka. Hal ini

membuat adanya klasifikasi jenis jasa dalam empat kategori luas yang digambarkan dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2
Empat Kategori Layanan

	Siapa atau apa yang menjadi penerima langsung dari layanan?	
Sifat dari tindakan layanan	Manusia	Barang/Kepemilikan
Tindakan yang terlihat	Pemrosesan manusia (jasa ditujukan pada tubuh seseorang): <ul style="list-style-type: none"> •Penumpang transportasi, penginapan •Layanan kesehatan 	Pemrosesan kepemilikan (jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki): <ul style="list-style-type: none"> •Transportasi kargo, perbaikan dan perawatan •Binatu dan dry cleaning
Tindakan yang tidak terlihat	Pemrosesan stimulus mental (jasa ditujukan pada pikiran seseorang): <ul style="list-style-type: none"> •Pendidikan •Iklan/hubungan masyarakat •Psikoterapi 	Pemrosesan informasi (jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud): <ul style="list-style-type: none"> • Akuntansi •Perbankan •Jasa hukum

Sumber: Lovelock (2011)

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa jasa berbeda dengan barang. Suatu barang dapat dikonsumsi dan dimiliki, namun jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mengonsumsinya sendiri. Dalam pemasaran jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa, dimana keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing, oleh karena itu, banyak pelanggan yang meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa yang menyediakan layanan sesuai dengan kebutuhannya.

B. Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

1. Pengertian Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) atau yang biasa disebut *freight forwarder* adalah badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan/pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transportasi baik melalui darat, laut, dan udara (Suyono, 2007:251).

EMKL adalah usaha jasa pengantaran yang membantu pemilik barang mengurus pengiriman maupun penerimaan barang dengan perusahaan pelayaran serta menyelesaikan pembayaran bea masuk barang impor maupun bea keluar untuk barang ekspor dengan bea cukai (Amir, 2003:193). Menurut Susilo (2008:109), Ekspedisi Muatan Kapal Laut adalah badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa pengurusan dokumen dan transportasi, dimana peran utamanya adalah sebagai “pemberi jasa” antara *shipper* (eksportir) dan *consignee* (importir) atau *airline* dan *shipping line*.

Dijelaskan juga dalam Peraturan Pemerintah tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Angkutan Laut, EMKL adalah usaha yang ditujukan kepada pengurusan dokumen-dokumen dan pekerjaan yang menyangkut penerimaan/penyerahan muatan yang diangkut melalui lautan untuk diserahkan kepada/diterima dari perusahaan pelayaran untuk kepentingan pemilik barang. Dari empat pendapat tersebut dapat diketahui bahwa EMKL memiliki peran penting dalam kelancaran kegiatan ekspor impor, dimana EMKL tersebut membantu

eksportir maupun importir dalam pengurusan dokumen dan pengangkutan barang.

EMKL mendapat kuasa secara tertulis dari pemilik barang (eksportir maupun importir) untuk mengurus barangnya.

2. Aktivitas Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

Aktivitas EMKL adalah seluruh kegiatan pengurusan dokumen dan muatan yang akan diangkut melalui kapal atau pengurusan dokumen dan muatan yang berasal dari kapal, yang dijabarkan oleh Suyono (2007:252), secara menyeluruh aktivitas EMKL antara lain:

- a) Memilih rute perjalanan barang, moda transportasi dan pengangkutan yang sesuai, kemudian memesan ruang muat.
- b) Melaksanakan penerimaan barang, menyortir, mengepak, menimbang berat, mengukur dimensi, kemudian menyimpan barang ke dalam gudang.
- c) Mempelajari *letter of credit* barang, peraturan negara tujuan ekspor, negara transit, negara impor, kemudian menyiapkan dokumen-dokumen lain yang diperlukan.
- d) Melaksanakan transportasi barang ke pelabuhan mengurus ijin ke bea cukai, kemudian menyerahkan barang kepada pihak pengangkut.
- e) Membayar biaya-biaya *handling* serta membayar *freight*.
- f) Mendapatkan *bill of lading* atau *waybill* dari pihak pengangkut.
- g) Mengurus asuransi transportasi barang dan membantu mengajukan klaim kepada pihak asuransi bila terjadi kehilangan atau kerusakan atas barang.
- h) Memonitor perjalanan barang sampai ke pihak penerima, berdasarkan info dari pihak pengangkutan dan agen *forwarding* di negara transit atau tujuan.
- i) Melaksanakan penerimaan barang dari pihak pengangkut.
- j) Mengurus ijin masuk pada bea cukai serta menyelesaikan bea masuk dan biaya-biaya yang timbul di pelabuhan transit atau tujuan.
- k) Melaksanakan transportasi barang dari pelabuhan ke tempat penyimpanan barang di gudang.
- l) Melaksanakan penyerahan barang kepada pihak *consignee*, dan melaksanakan pendistribusian barang bila diminta.

3. Peran Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dalam Bisnis Internasional

Dalam peranannya, EMKL terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

Hamdani dalam Altius (2009:35):

- a) Peranan EMKL sebagai prinsipal kepada perusahaan pengangkutan dalam berbagai hal, seperti mengeluarkan *FIATA (The Federation of International Freight Forwarders Associations)*, *Bill of Lading* sendiri, merupakan operator sesungguhnya dari sarana angkutan, dan melaksanakan tanggung jawab *seller* dan *buyer* kepada pemilik kapal.
- b) Peranan EMKL sebagai perencana pengelola pengangkutan sebagai pelaksana yang mengatur pengangkutan atas saran-saran yang memberikan dengan menunjuk pihak lain sebagai pelaksana, dimana EMKL bukan sebagai pengangkut, tetapi sebagai pengatur moda transportasi.
- c) Peranan EMKL di dalam pemasaran sebuah perusahaan, yaitu memberikan informasi kepada *seller* mengenai peraturan perdagangan dan cara-cara yang tepat dalam kegiatan ekspor impor.

Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) memiliki peranan penting dalam kegiatan ekspor tidak hanya dalam kegiatan pengangkutan barang yang akan diekspor, tetapi dapat diperluas dengan beberapa peran EMKL dalam kegiatan bisnis internasional, khususnya dalam usaha meningkatkan ekspor, antara lain:

- 1) Membantu mempromosikan komoditi ekspor Indonesia ke luar negeri.
- 2) Membantu pemerintah dalam menyederhanakan prosedur dan dokumen pengiriman barang. Mengingat semua negara maju yang menjadi tujuan utama ekspor menggunakan fasilitas perdagangan internasional.
- 3) Membantu pemerintah dalam mengembangkan armada niaga nasional dengan ilmu dari kegiatan EMKL dapat mendorong dan mendukung kemampuan bersaing eksportir.

C. Customer Relationship Management (CRM)

1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa, mengingat adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa atau antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menganggap hubungan dengan pelanggan merupakan hal penting, maka perusahaan secara aktif memberikan informasi, mengingatkan, dan menawarkan produk jasanya kepada pelanggan. Menurut Gordon dalam Hollensen dan Oprensik (2010:7) *Customer Relationship Management* bukan merupakan filosofi yang independen tetapi merupakan gambaran dari prinsip konvensional pemasaran. Anggapan ini mengemukakan bahwa inti dari kebutuhan pelanggan masih diterapkan tetapi cara para pekerja pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebutlah yang mengalami perubahan. Selanjutnya, dijelaskan oleh Lupiyoadi (2009:6) *Customer Relationship Management* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Definisi lain menurut Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses. Arnett and Badrinarayanan dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mendeskripsikan kompetensi *Customer Relationship Management* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjaga

hubungan yang kooperatif dengan pelanggan inti yang ditandai dengan timbulnya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Dari beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa titik berat dalam *Customer Relationship Management* adalah pengenalan dan pendekatan hubungan terhadap pelanggan. Perusahaan tidak hanya menitikberatkan pada produk, promosi, saluran distribusi, atau segmentasi pasar. Perusahaan juga harus berorientasi pada pelanggan dan selalu memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam menerapkan strategi *Customer Relationship Management*, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Faktor pertama yaitu keuntungan bersama, yang dimaksudkan dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus saling diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi-transaksi tersebut.

Faktor kedua yaitu komitmen, yang didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Faktor ketiga yaitu kebenaran, perusahaan harus menanggapi kebutuhan atau keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran, sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Faktor keempat yaitu komunikasi, kedua belah pihak yakni perusahaan dan pelanggan harus merasa bahwa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka saling dapat mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantunya dalam proses pemakaian produk perusahaan.

Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan:

a) Komitmen

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Jasfar (2005:179) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Biedenbach and Marell dalam Lombard dan Plessis (2012:156) mengemukakan bahwa komitmen merupakan komponen penting untuk terjalinnnya hubungan jangka panjang yang berhasil. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005: 387) loyalitas pelanggan

adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.

Komitmen merupakan hal yang sangat penting bagi seseorang yang percaya bahwa mereka telah memperoleh nilai lebih dari hubungan yang terjalin. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina dengan menjaga kualitas pelayanan. Salah satu komitmen yang dijaga oleh perusahaan adalah kesungguhan perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan.

b) Komunikasi

Pendekatan untuk membangun kepercayaan pelanggan adalah membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Terhambatnya komunikasi dapat memungkinkan suatu hubungan dapat menjadi buruk, demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Komunikasi yang baik akan dengan mudah mempererat koneksi yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya komunikasi dua arah yang baik, masing-masing pihak akan merasa didengarkan dan dihargai.

Ndubisi and Wah (2005:100) mengemukakan pada era saat ini, komunikasi dipandang sebagai dialog yang interaktif antara perusahaan dan pelanggannya dimana komunikasi mengambil tempat pada saat tahapan *pre-selling*, *selling*,

consuming, dan *post-consuming*. Tsai et al., dalam Lombard dan Plessis (2012:156) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung (*face to face*), berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya.

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang harus menjadi perhatian khusus perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Untuk dapat menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh perusahaan, maka semestinya perusahaan tersebut memiliki tujuan yang jelas. Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009:144) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Faktor kualitas pelayanan dari segi pelayanan jasa angkutan berbeda dari pelayanan jasa yang lain.

Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku (*standard of service*), kenyamanan, ketepatan (*realibility*), keamanan, dan keselamatan (Nasution, 2004:51).

Tingkat frekuensi suatu moda transportasi mempengaruhi keputusan pemakai jasa angkutan tersebut, semakin tinggi frekuensi keberangkatan dan kedatangan maka pemakai jasa angkutan mempunyai banyak pilihan. Pelayanan baku (*standard of service*) yaitu suatu moda transportasi yang bisa memberikan pelayanan yang baku dan dilaksanakan secara konsisten, hal ini akan disenangi oleh para pemakai jasa angkutan. Kenyamanan (*comfortability*) dapat berupa kebersihan moda transportasi, adanya udara yang sejuk, dan kenyamanan selama perjalanan.

Ketepatan waktu dilihat dari segi ketepatan dalam penyerahan atau pengambilan barang, hal ini sangat penting apabila pemakai jasa merupakan perusahaan industri atau pabrik yang menyangkut keberlangsungan proses produksi. Faktor yang terakhir adalah keamanan dan keselamatan, suatu moda transportasi harus bisa menjamin barang-barang tidak rusak selama pengiriman dan juga tidak terjadi kecelakaan selama perjalanan. Kelima faktor tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan moda transportasi agar pemakai jasa transportasi dapat merasakan kepuasan yang berakhir pada loyalitas.

3. Kunci Pokok *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management*, perusahaan harus memperhatikan kunci dari *Customer Relationship Management* agar strategi ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan harus memiliki *marketing*

database. *Marketing database* memiliki peranan penting bagi perusahaan dengan didukung teknologi yang canggih untuk menyimpan data mengenai pelanggan. Manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan yang menggunakan *marketing database* adalah perusahaan dapat mengikuti perkembangan informasi mengenai pelanggannya, karena dapat terus diperbarui sehingga hubungan antara kedua belah pihak tersebut akan dapat terus berjalan.

Menurut Zeithamal dan Bitner dalam Tjiptono (2005:420) terdapat tiga kunci sukses sebuah perusahaan dalam menerapkan *Customer Relationship Management* yaitu (1) Kualitas jasa inti, alasan utama suatu hubungan jangka panjang adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan yang terbentuk dari kualitas jasa inti sebuah perusahaan. Apabila perusahaan ingin menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, maka perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan standar. (2) Segmentasi dan pemilihan pasar sasaran yang cermat, segmentasi menjadi sebuah kewajiban bagi perusahaan untuk dapat mempelajari dan menentukan tipe pelanggan yang akan dijadikan sebagai mitra relasi dalam jangka panjang. (3) Pemantauan berkesinambungan relasi yang dibina, bisa dilakukan melalui beberapa cara seperti melakukan survey reguler untuk memahami persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima, kualitas, pengembangan *database* pelanggan (menyangkut identitas, preferensi pembelian, biaya melayani mereka, pendapatan dari mereka, dan seterusnya); dan kontak pelanggan (misalnya, komunikasi melalui telepon, email, tatap muka langsung dan *customer visits*).

D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Strategi kepuasan pelanggan harus didasari dengan suatu pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan terkadang bisa untuk dikontrol tapi terlalu sering perusahaan tidak dapat mengontrol harapan dan hal tersebut dapat membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk berpindah kepada pesaing apabila tidak mendapat hasil yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Scanaars dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan utama dalam bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

E. Loyalitas Pelanggan

Hermawan (2012:58) menjelaskan *response* terhadap merek (*brand response/loyalty*), merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas memiliki tingkatan sebagaimana dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini:

1. Tingkat Loyalitas yang Paling Dasar

Adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil

dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

2. Tingkat Kedua

Adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).

3. Tingkat Ketiga

Berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

4. Tingkat Keempat

Adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

5. Tingkat Teratas

Adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Proposisi nilai (*value proposition*) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; proposisi nilai melebihi sekedar *positioning* inti penawaran. Proposisi nilai adalah pernyataan tentang pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dari penawaran pasar perusahaan dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Merek harus merepresentasikan janji tentang pengalaman total yang dapat diharapkan pelanggan. Ditepati atau tidaknya janji itu tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penghantaran nilainya. Sistem penghantaran nilai (*value delivery system*) meliputi semua pengalaman yang akan didapatkan pelanggan dalam proses memperoleh dan menggunakan penawaran.

F. Hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk –dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2009:148). Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:140). Pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap loyal untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Semakin banyak eksportir yang melakukan kegiatan menjual barang ke luar negeri memberikan dampak positif kepada perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) beberapa tahun terakhir ini. Persaingan ketat antar perusahaan EMKL juga terlihat semakin jelas. Melihat kondisi seperti ini, perusahaan EMKL seharusnya tidak hanya memberikan pelayanan umum kepada eksportir, namun juga memberikan layanan khusus dan fasilitas yang lebih baik untuk dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kegiatan penyediaan jasa yang dilakukan perusahaan EMKL hendaknya selalu memiliki nilai lebih yang nantinya

akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan menjaga komunikasi yang baik melalui penerapan strategi *Customer Relationship Management* akan membuat perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan setiap pelanggan yang kemudian akan tercipta sebuah loyalitas yang merupakan tujuan akhir perusahaan.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Ketika seorang pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan tersebut akan dengan senang hati menggunakan layanan perusahaan secara terus menerus di perusahaan tersebut, yang dalam hal ini peneliti mengambil contoh di perusahaan Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL). Pelanggan yang merasa puas akan terus menjaga hubungan dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut pelanggan merasa semua hasil yang diharapkan sudah terpenuhi dan melebihi dari apa yang diinginkan. Melalui hubungan baik tersebut akan tercipta pelanggan yang loyal, dimana pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas sebagai modal kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Suatu penelitian dalam Lovelock dan Wirtz (2011:371) mengindikasikan bahwa adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas, hasil survey kepuasan pelanggan tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan banyaknya pelanggan yang setia pada produksi perusahaan.

G. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

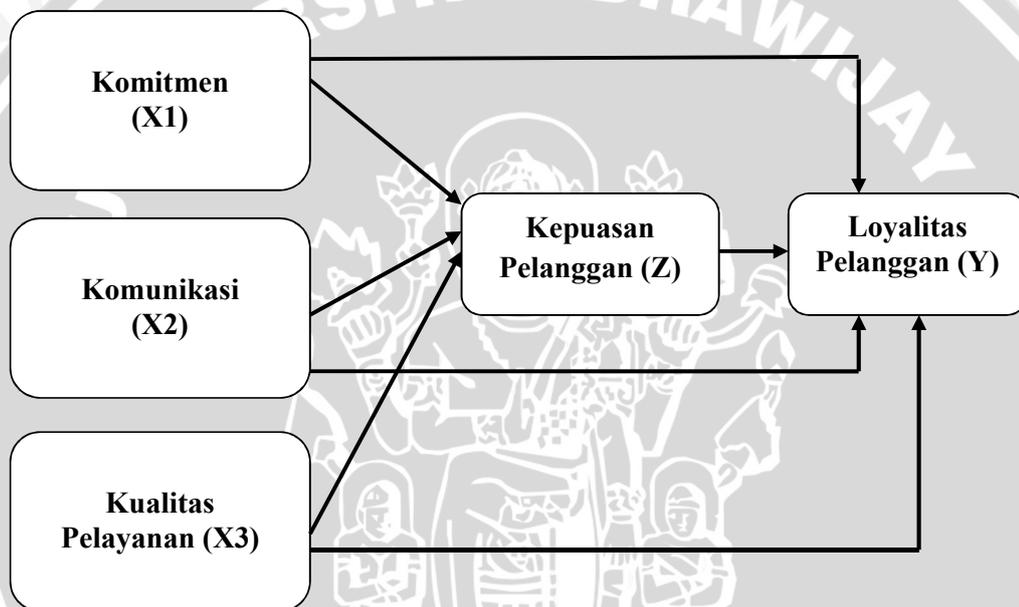
Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disusun model konsep penelitian seperti pada gambar 2.1. Konsep yang digambarkan adalah variabel

Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.1 Model Konsep

2. Model Hipotesis



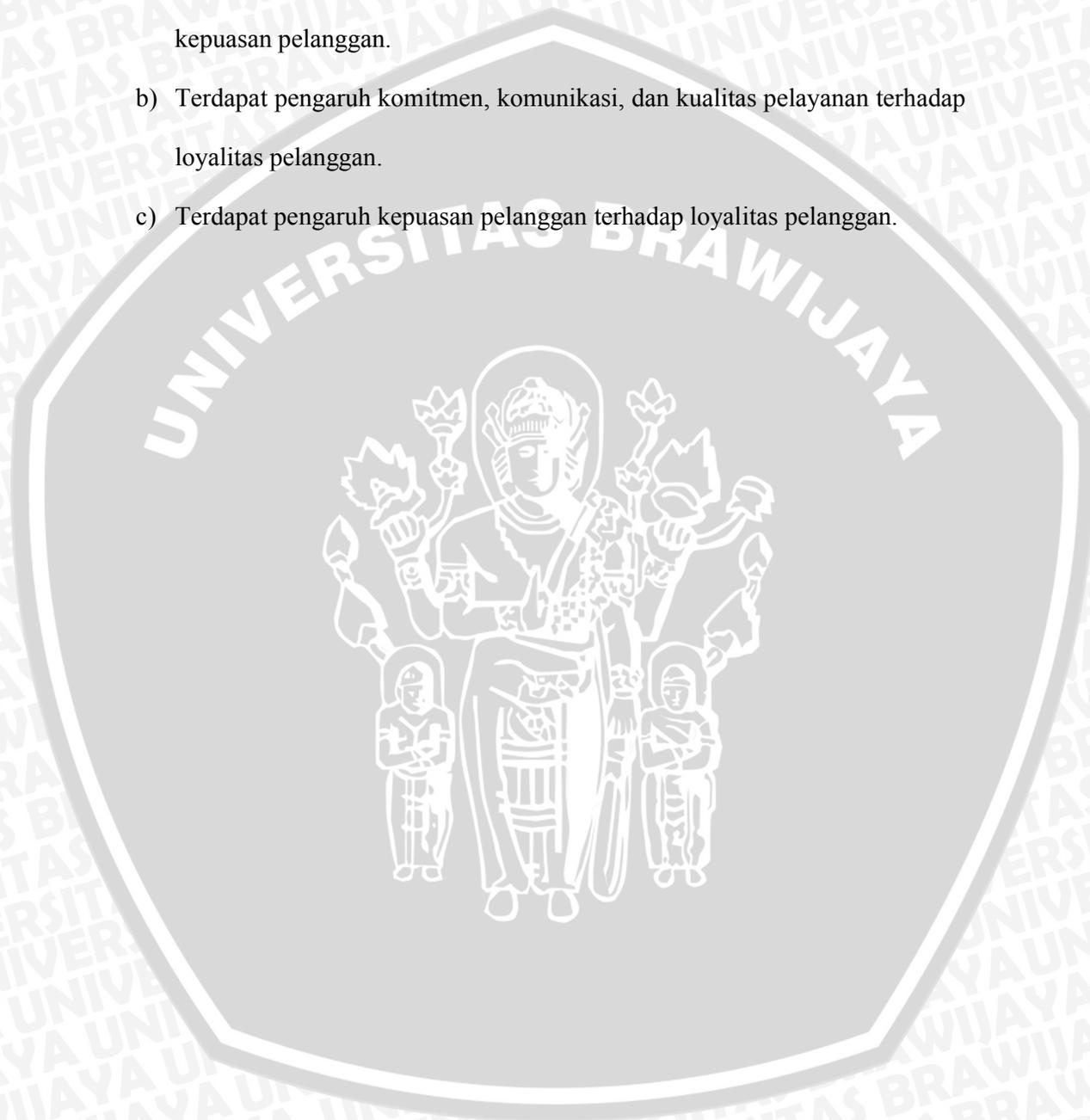
Gambar 2.2 Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 2.2.

3. Hipotesis

Penelitian dalam hipotesis ini adalah:

- a) Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b) Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama, dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Hasan, 2008:9). Menurut Morissan (2012:38) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel antara kepuasan pelanggan (Z).

B. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah yang nantinya akan dilakukan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di PT. Gemilang Libra Logistics yang beralamat di Jalan Kalianget No. 10-12 Surabaya. Lokasi ini dipilih karena PT. Gemilang Libra Logistics merupakan salah satu perusahaan EMKL yang sudah berdiri sejak tahun 2006 dan telah menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* yang dianggap sesuai dengan rencana penelitian yang sudah ditetapkan oleh penulis.

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan fakta yang telah terjadi, memiliki arti, dan dapat disimpan, serta dapat diolah sedemikian rupa sehingga dapat menjadi sebuah form yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Dalam penelitian ini, sumber data diambil dari:

a) Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran angket langsung kepada eksportir yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen

(Sugiyono, 2012:137). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari data PT. Gemilang Libra Logistics.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, khususnya angket yang dilengkapi sendiri oleh responden, merupakan kegiatan pengumpulan data yang tidak melibatkan interviewer secara langsung untuk berinteraksi dengan responden. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan angket dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan yang digunakan peneliti kepada responden untuk mendapatkan jawaban tertulis dari responden, dalam hal ini responden adalah eksportir maupun importir yang menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics.

C. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya pada periode 2013-2014. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari PT. Gemilang Libra Logistics, jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan. Keseluruhan jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan ini nantinya akan menjadi obyek penelitian atau yang biasa disebut dengan sensus. Lokasi penelitian diambil karena PT. Gemilang Libra Logistics

dianggap sesuai dengan tema penelitian yang diambil, yaitu mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* di bidang jasa transportasi kargo.

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:93). Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam skala Likert, yang digunakan hanya item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukkan yang agak baik, yang agak kurang, yang netral, dan rangking lain di antara dua sikap yang pasti (Nazir, 2011:338). Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang contohnya seperti:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-Ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

E. Variabel dan Definisi Operasional

1) Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Sedangkan menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2012:38) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diteliti atau diamati. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan dilambangkan dengan huruf X adalah komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

b) Variabel antara

Variabel antara adalah variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel antara yang digunakan dilambangkan dengan huruf Z adalah kepuasan pelanggan.

c) Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat yang digunakan dilambangkan dengan huruf Y adalah loyalitas pelanggan.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian pengertian variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji secara empiris. Nazir (2011:126) menjelaskan bahwa definisi operasional yang dibuat dapat berbentuk definisi operasional yang diukur (*measured*), ataupun definisi operasional eksperimental. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur, atau menghitung informasi melalui logika empiris. Definisi operasional dalam variabel-variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* (X)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi perusahaan untuk mengenal lebih dekat dengan pelanggannya sehingga perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang. Variabel yang digunakan pada *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu:

1) Komitmen (X1)

Komitmen yang dimaksud adalah keinginan dari perusahaan dan pelanggan untuk menjaga janji yang telah disepakati khususnya tentang

janji perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, indikatornya komitmen untuk menjaga kualitas pelayanan dan komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan.

2) Komunikasi (X2)

Untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*).

3) Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah frekuensi, pelayanan baku (*standard of service*), kenyamanan, ketepatan (*realibility*), keamanan, dan keselamatan. Keselamatan perjalanan yaitu makin diperkecilnya gangguan bagi angkutan barang dimulai sejak awal perjalanan sampai dengan tibanya di tempat tujuan.

b) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pelanggan pada saat menerima atau menikmati pelayanan yang diberikan perusahaan EMKL yaitu PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya. Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan meliputi:

1) Tidak adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan

2) Tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke EMKL lain

3) Kesesuaian pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics dengan ekspektasi pelanggan

c) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan yaitu komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali menggunakan jasa layanan yang diberikan perusahaan EMKL PT. Gemilang Libra Logistics. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas pelanggan meliputi:

- 1) Merekomendasikan EMKL PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir lain
- 2) Tetap menggunakan jasa EMKL PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan
- 3) Tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
Customer Relationship Management (CRM) (X)	Komitmen (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Janji perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan 2. Komitmen menjaga kualitas pelayanan 3. Komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan.
	Komunikasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan yang selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan 2. Perusahaan selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan 3. Perusahaan dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan.

Lanjutan tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator
		<ol style="list-style-type: none"> 4. Perusahaan mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan 5. Perusahaan mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
	Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan 2. Perusahaan memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten 3. Perusahaan memberikan kenyamanan selama perjalanan 4. Perusahaan dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang 5. Perusahaan dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan Pelanggan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan 2. Tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke EMKL lain 3. Kesesuaian pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics dengan ekspektasi pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan EMKL PT, Gemilang Libra Logistics kepada eksportir lain 2. Tetap menggunakan jasa EMKL PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan 3. Tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2012:121) menjelaskan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sekaran dalam Sarjono (2011:35) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Thorndike dan Hagen dalam Nazir (2011:146) membagi validitas atas dua jenis, yaitu validitas langsung dan validitas derivatif. Validitas langsung adalah jenis validitas yang bergantung pada analisis rasional dan putusan profesi (*professional judgement*), sedangkan validitas derivatif bergantung pada pembuktian statistik dan empiris. Arikunto (2006:170) menjelaskan bahwa pengujian validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh *Pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X^2)}(N\sum Y^2 - (\sum Y^2))}$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- N : Banyaknya sampel
- X : *Item* / pertanyaan
- Y : Total variabel

Membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan *level* signifikansi 5% suatu *item* instrumen dapat diketahui kevalidannya. Apabila

probabilitas tinggi hasil korelasi dibawah 0,05 (5%), instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya jika probabilitas hasil korelasi diatas 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan (Nazir, 2011:134). Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Sekaran dalam Sarjono (2011:35) menyatakan bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*). Arikunto (2006:178) menjelaskan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$\text{Alpha} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir soal

σ_1^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai yang signifikan ($<0,05$), sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
1.	Komitmen (X1)	(X1.1)	0,742	0,000	Valid
		(X1.2)	0,864	0,000	Valid
		(X1.3)	0,780	0,000	Valid
2.	Komunikasi (X2)	(X2.1)	0,802	0,000	Valid
		(X2.2)	0,853	0,000	Valid
		(X2.3)	0,865	0,000	Valid
		(X2.4)	0,869	0,000	Valid
		(X2.5)	0,668	0,000	Valid
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	(X3.1)	0,585	0,000	Valid
		(X3.2)	0,791	0,000	Valid
		(X3.3)	0,907	0,000	Valid
		(X3.4)	0,785	0,000	Valid
		(X3.5)	0,594	0,000	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	(Z.1)	0,809	0,000	Valid
		(Z.2)	0,902	0,000	Valid
		(Z.3)	0,811	0,000	Valid
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	(Y.1)	0,870	0,000	Valid
		(Y.2)	0,683	0,000	Valid
		(Y.3)	0,935	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil statistik pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ($>0,6$), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Komitmen (X1)	0,708	Reliabel
2.	Komunikasi (X2)	0,872	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,785	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,790	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,775	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

G. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, dan butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Alasan penggunaan analisis jalur karena dengan analisis ini dapat dijelaskan tata hitung antar variabel dan hubungan mana yang perlu diperhitungkan karena dianggap penting. Riduwan dan Kuncoro dalam Sarjono (2011:117) model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Aplikasi *path analysis* model regresi berganda dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2007:12) adalah sebagai berikut:

- Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel.
- Membuat diagram jalur persamaan strukturalnya.
- Untuk menganalisis dengan menggunakan SPSS, analisis terdiri dari dua langkah, analisis untuk substruktur 1 dan untuk substruktur 2.
- Penafsiran hasil.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, yaitu untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maupun terhadap variabel antara. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandardisasi. Dengan membandingkan antara signifikansinya dengan $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yaitu jika:

- a) Sig. $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Gemilang Libra Logistics mulai berdiri sejak tahun 2006 dan merupakan salah satu perusahaan EMKL terkemuka yang menyediakan layanan pengangkutan laut dan udara dengan kualitas yang baik pada pelanggan dan mitra/agen. PT. Gemilang Libra Logistics terdepan dalam menyediakan layanan dengan harga yang efisien untuk semua kebutuhan logistik para pelanggan. Produk dan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics diantaranya, layanan pengangkutan udara, layanan pengangkutan laut, proyek kargo, broker kepabeanan/*custom brokerage*, dan pergudangan dan distribusi.

Jaringan kerja PT. Gemilang Libra Logistics untuk lokasi pengiriman sudah mencapai negara- negara di Asia, Timur Tengah, Eropa, Afrika, Australia, Amerika Serikat, dan pelabuhan-pelabuhan perdagangan di dunia. Selain itu, PT. Gemilang Libra Logistics memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengalaman di bidang *forwarding* dalam menyediakan pelayanan khusus, seperti penanganan kargo proyek, yang meliputi penanganan kargo *oversized cargo*, dan pengangkutan alat-alat berat. PT. Gemilang Libra Logistics melayani kebutuhan individu pelanggan, memiliki staf yang berdedikasi tinggi dan berpengalaman profesional dalam menangani kebutuhan yang kompleks dan fleksibel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya dengan cara menyebarkan angket kepada responden yang ada dengan total responden sebanyak 55 perusahaan ekspor/impor. Dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik gambaran mengenai identitas responden yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Gambaran Responden berdasarkan Bidang Kegiatannya

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang bergerak pada bidang ekspor berjumlah 31 responden dengan persentase sebesar 56,4%, untuk responden yang bergerak pada bidang impor berjumlah 1 responden dengan persentase 1,8%, untuk perusahaan yang bergerak pada bidang ekspor maupun impor berjumlah 22 responden dengan persentase 40% dan untuk responden yang bergerak pada bidang selain ekspor dan impor berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden PT. Gemilang Libra Logistics didominasi oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor dengan jumlah 31 responden dan persentase sebesar 56,4%. Hasil penyebaran dan pengisian angket diperoleh distribusi mengenai bidang kegiatan responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Distribusi Responden berdasarkan Bidang Kegiatannya

No.	Bidang Kegiatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ekspor	31	56,4%
2.	Impor	1	1,8%
3.	Ekspor dan Impor	22	40%
4.	Lainnya	1	1,8%
Total		55	100

Sumber: Lampiran 2

2. Gambaran Responden berdasarkan Komoditi yang di Ekspor dan/atau yang di Impor

Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian angket diperoleh gambaran mengenai komoditi responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.2. Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan komoditi bahan baku cat berjumlah 1 responden dengan persentase 1,8%, untuk responden dengan komoditi farmasi berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%, untuk responden dengan komoditi *footwear* berjumlah 10 responden dengan persentase sebesar 18,2%, untuk responden dengan komoditi *freight forwarding agent* berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%, untuk responden dengan komoditi furniture berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%.

Untuk responden dengan komoditi gas berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%, untuk responden dengan komoditi kertas berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%, untuk responden dengan komoditi mesin dan *spare parts* berjumlah 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%, untuk responden dengan komoditi minyak berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%, untuk responden dengan komoditi pipa berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 7,3%, untuk responden dengan komoditi pita perekat berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%.

Untuk responden dengan komoditi plastik berjumlah 4 responden dengan persentase sebesar 7,3%, untuk responden dengan komoditi *recreation centres* berjumlah 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%, untuk responden dengan komoditi *sports goods manufacturer* berjumlah 2 responden dengan persentase

sebesar 3,6%, dan untuk responden dengan komoditi tekstil berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden PT. Gemilang Libra Logistics didominasi oleh perusahaan yang memiliki komoditi *footwear* dengan jumlah 10 responden dan persentase sebesar 18,2%. Hasil penyebaran dan pengisian angket diperoleh distribusi mengenai komoditi yang diekspor atau diimpor oleh responden seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Distribusi Responden berdasarkan Komoditi yang di Ekpor dan/atau yang di Impor

No.	Komoditi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Bahan Baku Cat	1	1,8
2.	Farmasi	3	5,5
3.	<i>Footwear</i>	10	18,2
4.	<i>Freight Forwarding Agent</i>	3	5,5
5.	<i>Furniture</i>	3	5,5
6.	Gas	1	1,8
7.	Kertas	6	10,9
8.	Mesin dan <i>Spare Parts</i>	2	3,6
9.	Minyak	6	10,9
10.	Pipa	4	7,3
11.	Pita Perekat	3	5,5
12.	Plastik	4	7,3
13.	<i>Recreation Centres</i>	1	1,8
14.	<i>Sports Good Manufacturer</i>	2	3,6
15.	Tekstil	6	10,9
Total		55	100

Sumber: Lampiran 2

3. Gambaran Responden berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan

Gambaran responden berdasarkan lama berdirinya perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.3. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges:

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

Keterangan:

K : Jumlah kelas interval

N : Jumlah data observasi

Log : Logaritma

$$K = 1 + 3,3 \log 55$$

K = 6,74 dibulatkan menjadi 7 kelas

Menentukan panjang interval:

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{62-4}{7}$$

c = 8,28 dibulatkan menjadi 9

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa perusahaan yang sudah berdiri selama 1-9 tahun berjumlah 4 perusahaan dengan persentase sebesar 7,3%, untuk perusahaan yang sudah berdiri selama 10-18 tahun berjumlah 40 perusahaan dengan persentase sebesar 72,7%, untuk perusahaan yang sudah berdiri selama 19-27 tahun berjumlah 5 perusahaan dengan persentase sebesar 9,1%, untuk perusahaan yang sudah berdiri selama 28-36 tahun berjumlah 4 perusahaan dengan persentase sebesar 7,3%, untuk perusahaan yang sudah berdiri selama 37-45 tahun berjumlah 1 perusahaan dengan persentase sebesar 1,8%, dan untuk perusahaan yang sudah

berdiri selama 55-63 tahun berjumlah 1 perusahaan dengan persentase sebesar 1,8%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics adalah perusahaan yang sudah berdiri selama antara 10-18 tahun yaitu berjumlah 40 perusahaan dengan persentase sebesar 72,7%. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian angket diperoleh distribusi mengenai lama berdirinya perusahaan responden yang ditampilkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berdirinya Perusahaan

No.	Lama Berdiri Perusahaan (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-9	4	7,3
2.	10-18	40	72,7
3.	19-27	5	9,1
4.	28-36	4	7,3
5.	37-45	1	1,8
6.	46-54	0	0
7.	55-63	1	1,8
Total		55	100

Sumber: Lampiran 2

4. Gambaran Responden berdasarkan Lama menjadi Pelanggan

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang sudah menjadi pelanggan selama 1 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase sebesar 18,2%, responden yang sudah menjadi pelanggan selama 2 tahun berjumlah 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%, responden yang sudah menjadi pelanggan selama 3 tahun berjumlah 7 responden dengan persentase sebesar 12,7%. Responden yang sudah menjadi pelanggan selama 4 tahun berjumlah 7 responden dengan persentase sebesar 12,7%, responden yang sudah menjadi pelanggan

selama 5 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase sebesar 18,2%, responden yang sudah menjadi pelanggan selama 6 tahun berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%, dan responden yang sudah menjadi pelanggan 8 tahun berjumlah 12 responden dengan persentase 21,8%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics selama 8 tahun dengan jumlah 12 responden dan persentase yang didapat sebesar 21,8%. Berdasarkan hasil penyebaran dan pengisian angket diperoleh distribusi mengenai lama menjadi pelanggan seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No.	Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 tahun	10	18,2
2.	2 tahun	3	5,5
3.	3 tahun	7	12,7
4.	4 tahun	7	12,7
5.	5 tahun	10	18,2
6.	6 tahun	6	10,9
7.	8 tahun	12	21,8
Total		55	100

Sumber: Lampiran 2

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

1. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X1)

Distribusi frekuensi variabel komitmen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Jawaban Responden untuk Variabel Komitmen (X1)

Indikator	Frekuensi Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	20	36,4	28	50,9	6	10,9	1	1,8	0	0	4,2182
X1.2	28	50,9	21	38,2	6	10,9	0	0	0	0	4,4000
X1.3	20	36,4	28	50,9	7	12,7	0	0	0	0	4,2364
Grand Mean											4,2847

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X1.1 = Memberikan pelayanan yang terbaik

X1.2 = Berkomitmen menjaga kualitas pelayanan

X1.3 = Memberikan kemudahan dalam pelayanan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui mengenai variabel Komitmen (X1). Pada indikator ‘PT. Gemilang Libra Logistics berjanji untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan’ (X1.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 36,4%, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 50,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 10,9% dan yang menjawab tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics berkomitmen menjaga kualitas pelayanan” (X1.2), untuk jawaban sangat setuju dipilih 28 responden dengan persentase sebesar 50,9%, yang menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 38,2%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics berkomitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan” (X1.3), untuk jawaban sangat setuju dipilih 20 responden dengan persentase sebesar 36,4%, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 50,9%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 12,7%.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X2)

Distribusi frekuensi variabel komunikasi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Jawaban Responden untuk Variabel Komunikasi (X2)

Indikator	Frekuensi Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	6	10,9	31	56,4	18	32,7	0	0	0	0	3,7818
X2.2	7	12,7	30	54,5	16	29,1	2	3,6	0	0	3,7636
X2.3	5	9,1	30	54,5	14	25,5	6	10,9	0	0	3,6182
X2.4	8	14,5	30	54,5	15	27,3	2	3,6	0	0	3,8000
X2.5	6	10,69	39	70,9	8	14,5	2	3,6	0	0	3,8909
Grand Mean											3,7709

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X2.1 = Mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan

X2.2 = Memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan

X2.3 = Menunjukkan ketegasan dalam melayani pelanggan

X2.4 = Mampu menangani masalah yang terjadi pada pelanggan

X2.5 = Mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui mengenai variabel Komunikasi (X2). Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan” (X2.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%, yang menjawab setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 56,4% dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 32,7%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan” (X2.2), untuk jawaban sangat setuju dipilih 7 responden dengan persentase sebesar 12,7%, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 54,5%, untuk jawaban ragu-ragu dipilih oleh 16 responden dengan persentase sebesar 29,1% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan” (X2.3), untuk jawaban sangat setuju dipilih 5 responden dengan persentase sebesar 9,1%, yang menjawab

setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 54,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 25,5% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan” (X2.4), untuk jawaban sangat setuju dipilih 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 54,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden, dan yang menjawab tidak setuju hanya 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan” (X2.5), untuk jawaban sangat setuju dipilih 6 responden dengan persentase sebesar 10,69%, yang menjawab setuju sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 70,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada

Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	Frekuensi Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X3.1	26	47,3	21	38,2	8	14,5	0	0	0	0	4,3273
X3.2	6	10,9	34	61,8	14	25,5	1	1,8	0	0	3,8182
X3.3	10	18,2	28	50,9	14	25,5	3	5,5	0	0	3,8182
X3.4	2	3,6	32	58,2	18	32,7	3	5,5	0	0	3,6000
X3.5	0	0	42	76,4	13	23,6	0	0	0	0	3,7636
Grand Mean											3,8655

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X3.1 = Menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan

X3.2 = Memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten

X3.3 = Memberikan kenyamanan selama perjalanan

X3.4 = Menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang

X3.5 = Menjamin keamanan dan keselamatan barang

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X3). Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan” (X3.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 26 responden dengan persentase sebesar 47,3%, yang menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase 38,2%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten” (X3.2), untuk jawaban sangat setuju dipilih 6 responden dengan persentase sebesar 10,9%, yang menjawab setuju sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 61,8%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 25,5%, dan menjawab tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics memberikan kenyamanan selama perjalanan” (X3.3), untuk jawaban sangat setuju dipilih 10 responden dengan persentase sebesar 18,2%, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden dengan persentase sebesar 50,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 25,5%, dan yang menjawab tidak setuju hanya 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang” (X3.4), untuk jawaban sangat setuju dipilih 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%, yang menjawab setuju sebanyak 32 responden dengan persentase sebesar 58,2%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden dengan persentase sebesar 32,7%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 5,5%.

Pada indikator “PT. Gemilang Libra Logistics dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan” (X3.5), untuk

jawaban setuju dipilih 42 responden dengan persentase sebesar 76,4%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 23,6%.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Frekuensi Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Z.1	17	30,9	28	50,9	8	14,5	2	3,6	0	0	4,0909
Z.2	26	47,3	21	38,2	8	14,5	0	0	0	0	4,3273
Z.3	22	40,0	25	45,5	8	14,5	0	0	0	0	4,2545
Grand Mean											4,2242

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Z.1 = Tidak pernah komplain ke PT. Gemilang Libra Logistics

Z.2 = Tidak berkeinginan untuk berpindah ke EMKL lain

Z.3 = Menganggap pelayanan yang diberikan sudah sesuai

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Pada indikator “Saya tidak pernah komplain kepada PT. Gemilang Libra Logistics” (Z.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 30,9%, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 50,9%, yang menjawab ragu-ragu

sebanyak 8 responden dengan persentase 14,5%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%.

Pada indikator “Saya tidak berkeinginan untuk berpindah ke EMKL lain” (Z.2), untuk jawaban sangat setuju dipilih 26 responden dengan persentase sebesar 47,3%, yang menjawab setuju sebanyak 21 responden dengan persentase sebesar 38,2%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%. Pada indikator “Saya menganggap pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan” (Z.3), untuk jawaban sangat setuju dipilih 22 responden dengan persentase sebesar 40%, yang menjawab setuju sebanyak 25 responden dengan persentase sebesar 45,5%, dan yang menjawab ragu-ragu sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Frekuensi Jawaban										Mean
	SS		S		R		TS		STS		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y.1	20	36,4	28	50,9	6	10,9	1	1,8	0	0	4,2182
Y.2	8	14,5	30	54,5	15	27,3	2	3,6	0	0	3,8000
Y.3	7	12,7	30	54,5	16	29,1	2	3,6	0	0	3,7636
	Grand Mean										3,8973

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Y.1 = Merekomendasikan kepada eksportir/importir lain

Y.2 = Tetap menggunakan jasa PT. Gemilang Libra Logistics

Y.3 = Tidak terpengaruh perusahaan lain

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui mengenai variabel Loyalitas Pelanggan (Z). Pada indikator “Saya merekomendasikan PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir/importir lain” (Y.1), jawaban sangat setuju dipilih sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 36,4%, yang menjawab setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 50,9%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 6 responden dengan persentase 10,9%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1,8%.

Pada indikator “Saya tetap menggunakan jasa PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan” (Y.2), untuk jawaban sangat setuju dipilih 8 responden dengan persentase sebesar 14,5%, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 54,5%, yang menjawab ragu-ragu sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 27,3%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%. Pada indikator “Saya tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain selain PT. Gemilang Libra Logistics” (Y.3), untuk jawaban sangat setuju dipilih 7 responden dengan persentase sebesar 12,7%, yang menjawab setuju sebanyak 30 responden dengan persentase sebesar 54,5%,

yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 29,1%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 3,6%.

D. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat/kausal. Analisis jalur dilakukan dengan membagi menjadi 2 struktur, yaitu sub-struktur 1 yaitu pengaruh X terhadap Z, kemudian sub-struktur 2 yaitu pengaruh X terhadap Y, dan Z terhadap Y. Menurut Sarwono (2007:27), Pengujian sub-struktur dapat menggunakan rumus berikut ini:

a. $Z = PZX_1 + PZX_2 + PZX_3 + \epsilon_1$

b. $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + PYZ + \epsilon_1$

Dimana Z = Kepuasan Pelanggan

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Komitmen

X₂ = Komunikasi

X₃ = Kualitas Pelayanan

ϵ_1 = Error

Berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan persamaan untuk analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

1. Sub Struktur 1

Hasil pengujian substruktur 1 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X₁), komunikasi (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) dan variabel kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.10: Hasil analisis *path* pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan
X1-Z	-.293	-2.266	.028	7.647	.000	H ₀ ditolak
X2-Z	.008	.061	.951			
X3-Z	.490	4.193	.000			
Koefisien determinasi (R ²) = .310 (31%)						

Sumber: Lampiran 6

Adapun hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien determinasi sebesar 31% dan sisanya 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan analisis koefisien *path* antara variabel X terhadap variabel Z, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 7,647 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H₀ ditolak dan H₁ yang menyatakan variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) diterima yang terbukti dengan kontribusi sebanyak 31%.

Secara parsial, tabel 4.10 menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen dengan kepuasan pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,028 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak (Sig. $< 0,05$) dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan dengan koefisien jalur -0,293. Komitmen memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan yang artinya semakin tinggi komitmen, maka tingkat kepuasan pelanggan semakin rendah. Hal ini disebabkan oleh

perusahaan/pelanggan yang memakai layanan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics tidak mementingkan faktor komitmen, pelanggan lebih melihat dari segi kualitas pelayanan, selama kualitas pelayanan cukup baik maka perusahaan juga akan merasa puas. Kegiatan layanan jasa dari EMKL dengan pelanggannya memang sedikit berbeda dengan perusahaan layanan jasa lainnya. Perusahaan EMKL dan pelanggannya tidak perlu bertatap muka selama melakukan transaksi, pelanggan cukup mengirim data-data atau surat yang diperlukan perusahaan EMKL untuk mengurus proses pengiriman barang.

Selain itu, dijelaskan bahwa PT. Gemilang Libra Logistics melayani pelanggannya sesuai standard operasional yang dimiliki, jadi mereka tidak terlalu memperhatikan tentang faktor komitmen dalam melayani pelanggannya. Contohnya seperti dalam pernyataan yang menyebutkan bahwa PT. Gemilang Libra Logistics berjanji untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Jadi, selama pelanggan merasa pelayanan dari PT. Gemilang Libra Logistics tidak bermasalah dalam hal pengiriman barang atau merugikan pihak pelanggan, pelanggan tidak memerlukan komitmen yang tinggi dari perusahaan penyedia layanan jasa EMKL.

Selanjutnya, secara parsial tabel 4.10 menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi dengan kepuasan pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,951 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (Sig. $>0,05$) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,008.

Selanjutnya, secara parsial tabel 4.10 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (Sig. <0,05) dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,490.

2. Sub Struktur 2

Hasil pengujian substruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11: Hasil Analisis *Path* Pengaruh *Customer Relationship Management* (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan
X1-Y	.333	5.647	.000	85.068	.000	H ₀ ditolak
X2-Y	.744	13.226	.000			
X3-Y	.073	1.236	.222			
Z-Y	.019	.313	.756			
Koefisien determinasi (R^2) = 0.872 (87,2%)						

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien determinasi kontribusi model yang telah diteliti sebesar 87,2% dan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Adapun hipotesis yang diujikan pada substruktural ini adalah:

H₂: Terdapat pengaruh komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antara variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan nilai koefisien *path* antara variabel komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka diperoleh nilai F hitung sebesar 85,608 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H₀ ditolak dan H₂ yang menyatakan terdapat pengaruh komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diterima yang terbukti dengan kontribusi sebanyak 87,2%.

Secara parsial, tabel 4.11 menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak (Sig. $< 0,05$) dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0,333.

Selanjutnya, secara parsial tabel 4.11 menunjukkan bahwa hubungan antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak (Sig. $< 0,05$) dengan koefisien jalur sebesar 0,744.

Selanjutnya, secara parsial tabel 4.11 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,222 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H₀

diterima (Sig. $>0,05$) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,73.

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji analisis jalur untuk mengetahui pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan nilai koefisien *path* antara variabel Z terhadap variabel Y, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 0,313 dengan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,756 ($p>0,05$) sehingga H₀ diterima dan H₃ ditolak. Artinya tidak ada hubungan linier antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,19. Dilihat dari tabulasi data responden, banyak pelanggan yang sudah memakai jasa PT. Gemilang Libra Logistics lebih dari 5 tahun, namun hal ini bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim. Oleh karena itu, banyak pelanggan yang tetap loyal kepada PT. Gemilang Libra Logistics walaupun tingkat kepuasan tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas.

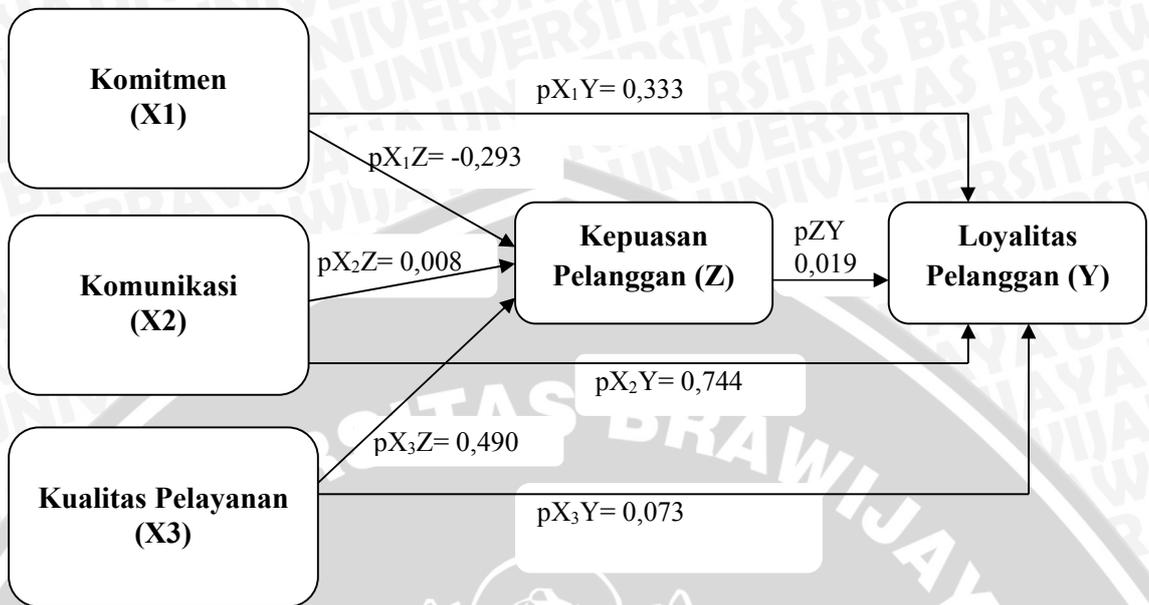
3. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur

Perhitungan dua substruktur dari penelitian ini menghasilkan nilai-nilai koefisien jalur antar variabel. Hubungan antar variabel komitmen (X1),

komunikasi (X2), kualitas pelayanan (X3), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) secara keseluruhan beserta koefisien jalurnya dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Di substruktur 1, terlihat bahwa pengaruh variabel X1 ke Z atau variabel komitmen terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar -2,266 dan nilai probabilitas sebesar 0,028. Kemudian pengaruh variabel X2 ke Z atau variabel komunikasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar 0,061 dan nilai probabilitas sebesar 0,951. Model ketiga yaitu pengaruh variabel X3 ke Z atau variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar 4,193 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Secara keseluruhan, substruktur 1 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,31.

Pada substruktur 2, terlihat bahwa pengaruh variabel X1 ke Y atau variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar 5,647 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kemudian pengaruh variabel X2 ke Y atau variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar 13,226 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Model ketiga yaitu pengaruh variabel X3 ke Y atau variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar 1,236 dan nilai probabilitas sebesar 0,222, kemudian model keempat yaitu pengaruh variabel Z ke Y atau variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar 0,313 dan nilai probabilitas sebesar 0,756. Secara keseluruhan, substruktur 2 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,872



Gambar 4.1 Hubungan Antar Jalur

4. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect (IE)* merupakan pengaruh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat namun melalui sebuah variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect (IE)* variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyallitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

a. $IE = \rho_{ZX_1} \times \rho_{YZ}$
 $IE = (-0,293) \times 0,019$
 $IE = -0,005567$



$$b. IE = \rho_{ZX_2} \times \rho_{YZ}$$

$$IE = 0,008 \times 0,019$$

$$IE = 0,000152$$

$$c. IE = \rho_{ZX_3} \times \rho_{YZ}$$

$$IE = 0,490 \times 0,019$$

$$IE = 0,00931$$

Pengaruh tidak langsung pada variabel komitmen (X1) memperoleh hasil angka sebesar -0,005567, pada variabel komunikasi (X2) memperoleh hasil angka sebesar 0,000152, dan pada variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh hasil angka sebesar 0,00931. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar -0,005567, 0,000152, dan 0,00931. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berperan dalam hubungan variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel atau dengan kata lain pengaruh total atau *Total Effect (TE)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect (TE)* variabel komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$a. TE = (\rho ZX_1 \times \rho YZ) + \rho YX_1$$

$$TE = -0,005567 + 0,333$$

$$TE = 0,327$$

$$b. TE = (\rho ZX_2 \times \rho YZ) + \rho YX_2$$

$$TE = 0,000152 + 0,744$$

$$TE = 0,744$$

$$c. TE = (\rho ZX_3 \times \rho YZ) + \rho YX_3$$

$$TE = 0,00931 + 0,073$$

$$TE = 0,082$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,327 untuk variabel komitmen (X1), 0,744 untuk variabel komunikasi, dan 0,082 untuk variabel kualitas pelayanan. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,327 untuk variabel komitmen (X1), 0,744 untuk variabel komunikasi, dan 0,082 untuk variabel kualitas pelayanan.

6. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan Koefisien Determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Model persamaan sub struktur 1 dengan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,31 dan model persamaan sub struktur 2 dengan Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,872. Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2) \\ &= 1 - (1-0,310)(1-0,872) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - 0,08832 \\ &= 0,91168 \text{ atau } 91,168\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 91,168%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 91,168% dan sisanya sebesar 8,832% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Variabel Komitmen (X1)

Variabel komitmen terdiri dari tiga indikator yaitu janji perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik (X1.1), komitmen menjaga kualitas pelayanan (X1.2), dan komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan (X1.3).

1) Janji perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (X1.1)

Terdapat 20 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 36,4%, 28 responden yang menjawab setuju atau sebesar 50,9%, 6 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 10,9%, dan 1 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 1,8%. Mean dari indikator janji perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (X1.1) sebesar 4,2182. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa janji perusahaan untuk selalu memberikan

pelayanan yang terbaik kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa PT. Gemilang Libra Logistics. Hal tersebut juga dapat diperkuat dengan bukti bahwa sebagian besar responden sudah menjadi pelanggan dari PT. Gemilang Libra Logistics selama 8 tahun, yang berarti PT. Gemilang Libra Logistics sudah memenuhi janjinya untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

2) Komitmen menjaga kualitas pelayanan (X1.2)

Terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 50,9%, 21 responden yang menjawab setuju atau sebesar 38,2%, dan 6 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 10,9%. Mean dari indikator komitmen menjaga kualitas pelayanan (X1.2) sebesar 4,4. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden dalam kategori setuju dan dapat disimpulkan bahwa dengan komitmen menjaga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh pelanggan karena kualitas pelayanan mempengaruhi kecepatan dan ketepatan barang sampai ke tempat tujuan.

3) Komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan

Terdapat 20 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 36,4%, 28 responden yang menjawab setuju atau sebesar 50,9%, dan 7 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 12,7%. Mean dari indikator komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan (X1.3) sebesar 4,2364. Hasil tersebut berarti bahwa jawaban responden dalam

kategori setuju dan dapat disimpulkan bahwa komitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics. Hal tersebut juga diperkuat dengan bukti bahwa pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics yang memiliki berbagai macam komoditi, yang membutuhkan pelayanan yang berbeda-beda, dengan kemudahan pelayanan tersebut, pelanggan akan lebih senang menggunakan jasa PT. Gemilang Libra Logistics daripada EMKL lain.

b. Variabel Komunikasi (X2)

Variabel komunikasi terdiri dari lima indikator yaitu perusahaan selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan, selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan, dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan, mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan, dan mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

1) Perusahaan selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan (X2.1)

Terdapat 6 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 10,9%, 31 responden yang menjawab setuju atau sebesar 56,4%, dan 18 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 32,7%. Mean dari indikator perusahaan selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan sebesar 3,7818. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan

bahwa perusahaan masih belum secara konsisten mendengarkan kebutuhan pelanggan karena jawaban responden didominasi dengan jawaban ragu-ragu.

- 2) Perusahaan selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan (X2.2)

Terdapat 7 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 12,7%, 30 responden yang menjawab setuju atau sebesar 54,5%, 16 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 29,1%, dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator perusahaan selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan sebesar 3,7636. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan masih belum bisa konsisten dalam memberi maupun menerima umpan balik kepada pelanggan.

- 3) Perusahaan dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan (X2.3)

Terdapat 5 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 9,1%, 30 responden yang menjawab setuju atau sebesar 54,5%, 14 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 25,5%, dan 6 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 10,9%. Mean dari indikator perusahaan dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan sebesar 3,6182. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa

perusahaan belum bisa menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan.

- 4) Perusahaan mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan (X2.4)

Terdapat 8 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 14,5%, 30 responden yang menjawab setuju atau sebesar 54,5%, 15 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 27,3%, dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator perusahaan mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan sebesar 3,8. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan belum mampu sepenuhnya untuk menangani konflik yang terjadi pada pelanggan karena masih banyak pelanggan yang meragukan hal tersebut.

- 5) Perusahaan mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan (X2.5)

Terdapat 6 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 10,69%, 39 responden yang menjawab setuju atau sebesar 70,9%, 8 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,5%, dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator perusahaan mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan sebesar 3,8909. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan

bahwa perusahaan belum mampu sepenuhnya untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu perusahaan menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan, memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten, memberikan kenyamanan selama perjalanan, dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang, dan dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan.

1) Perusahaan menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan (X3.1)

Terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 47,3%, 21 responden yang menjawab setuju atau sebesar 38,2%, dan 8 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,5%. Mean dari indikator perusahaan menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan sebesar 4,3273. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk memakai layanan jasa PT. Gemilang Libra Logistics, karena terminal petikemas yang menjadi tujuan pengantaran kontainer memiliki waktu tertentu yang tidak boleh terlambat dari jadwal yang sudah ditentukan oleh terminal petikemas.

2) Perusahaan memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten (X3.2)

Terdapat 6 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 10,9%, 34 responden yang menjawab setuju atau sebesar 61,8%, 14 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 25,5% dan 1 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 1,8%. Mean dari indikator perusahaan memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten sebesar 3,8182. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan masih belum konsisten dalam memberikan pelayanan baku atau sesuai standard yang ada karena sebagian besar pelanggan masih meragukan konsistensi dari pelayanan perusahaan.

3) Perusahaan memberikan kenyamanan selama perjalanan (X3.3)

Terdapat 10 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 18,2%, 28 responden yang menjawab setuju atau sebesar 50,9%, 14 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 25,5%, dan 3 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 5,5%. Mean dari indikator perusahaan memberikan kenyamanan selama perjalanan sebesar 3,8182. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan belum bisa optimal dalam memberikan kenyamanan selama perjalanan, kenyamanan yang dimaksud adalah fasilitas setiap kontainer, karena setiap komoditi membutuhkan kontainer yang memiliki fasilitas

berbeda-beda, dan dalam hal ini pelanggan masih ragu-ragu dalam menilai perusahaan memberikan kenyamanan.

- 4) Perusahaan dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang (X3.4)

Terdapat 2 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 3,6%, 32 responden yang menjawab setuju atau sebesar 58,2%, 18 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 32,7% dan 3 responden menjawab tidak setuju atau sebesar 5,5%. Mean dari indikator perusahaan dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang sebesar 3,6. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan masih belum bisa menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang dari gudang pelanggan menuju ke terminal petikemas atau depo kontainer.

- 5) Perusahaan dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan (X3.5)

Terdapat 42 responden yang menjawab setuju atau sebesar 76,4%, dan 13 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 23,6%. Mean dari indikator perusahaan dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan sebesar 3,7636. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan belum bisa secara konsisten menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari tiga indikator yaitu tidak adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan, tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke EMKL lain, dan kesesuaian pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics dengan ekspektasi pelanggan.

1) Tidak adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan (Z.1)

Terdapat 17 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 30,9%, 28 responden yang menjawab setuju atau sebesar 50,9%, 8 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,5% dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator tidak adanya komplain dari pelanggan kepada perusahaan sebesar 4,0909. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan perusahaan dengan tidak adanya atau sedikit komplain pelanggan.

2) Tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke EMKL lain (Z.2)

Terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 47,3%, 21 responden yang menjawab setuju atau sebesar 38,2%, dan 8 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,5%. Mean dari indikator tidak adanya keinginan pelanggan untuk berpindah ke EMKL lain sebesar 4,3273. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak dari pelanggan sudah puas dengan pelayanan perusahaan dan

tidak ingin berpindah ke EMKL lain, hal ini dibuktikan dengan dominasi responden yang sudah menjadi pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics selama 8 tahun.

3) Kesesuaian pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics dengan ekspektasi pelanggan (Z.3)

Terdapat 22 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 40%, 25 responden yang menjawab setuju atau sebesar 45,5%, dan 8 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 14,5%. Mean dari indikator kesesuaian pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics dengan ekspektasi pelanggan sebesar 4,2545. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak dari pelanggan merasa keinginan atau kebutuhan yang diinginkan sudah diberikan oleh perusahaan.

e. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari tiga indikator yaitu merekomendasikan EMKL PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir lain, tetap menggunakan jasa EMKL PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan, dan tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain.

1) Merekomendasikan EMKL PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir lain (Y.1)

Terdapat 20 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 36,4%, 28 responden yang menjawab setuju atau sebesar 50,9%, 6 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 10,9% dan 1 responden

yang menjawab tidak setuju atau sebesar 1,8%. Mean dari indikator merekomendasikan EMKL PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir lain sebesar 4,2182. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori setuju dan dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak dari eksportir yang telah menjadi pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada eksportir atau importir lain agar menggunakan layanan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics. Hal ini membuktikan bahwa mereka sudah merasa puas dan memiliki loyalitas yang cukup kepada perusahaan.

2) Tetap menggunakan jasa EMKL PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan (Y.2)

Terdapat 8 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 14,5%, 30 responden yang menjawab setuju atau sebesar 54,5%, 15 responden yang menjawab ragu-ragu atau sebesar 27,3% dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator tetap menggunakan jasa EMKL PT. Gemilang Libra Logistics sebesar 3,8. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang masih ragu akan terus menggunakan jasa perusahaan secara terus menerus.

3) Tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain (Y.3)

Terdapat 7 responden yang menjawab sangat setuju atau sebesar 12,7%, 30 responden yang menjawab setuju atau sebesar 54,5%, 16 responden yang

menjawab ragu-ragu atau sebesar 29,1% dan 2 responden yang menjawab tidak setuju atau sebesar 3,6%. Mean dari indikator tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain sebesar 3,7636. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa jawaban responden termasuk dalam kategori ragu-ragu dan dapat ditarik kesimpulan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang ragu-ragu jika ada perusahaan EMKL lain yang menawarkan layanan yang lebih baik dari PT. Gemilang Libra Logistics.

2. Pembahasan Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel komitmen memiliki pengaruh negatif terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,293, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,028 ($p < 0,05$), untuk variabel komunikasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,008, dengan probabilitas sebesar 0,951 ($p > 0,05$), dan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,490, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 31%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 31% dengan pengaruh langsung masing-masing

sebesar -0,293, 0,008, dan 0,490. Sedangkan pengaruh sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan oleh PT. Gemilang Libra Logistics berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 31%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan komitmen perusahaan kepada pelanggan, komunikasi antar perusahaan dan pelanggan, serta peningkatan kualitas pelayanan pada perusahaan akan semakin meningkatkan pula kepuasan di benak pelanggan. Komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan yang tergabung dalam strategi *Customer Relationship Management (CRM)* juga merupakan satu strategi untuk mencapai keuntungan jangka panjang, yaitu dengan menerapkan *CRM* guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari jangka waktu pelanggan sudah menggunakan layanan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics didominasi oleh responden yang sudah menjadi pelanggan selama 8 tahun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendoza (2006), bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu perkembangan konsep yang saat ini perlu dipertimbangkan sebagai strategi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Febrianingtyas (2013), yang menjelaskan bahwa variabel Keuntungan Bersama (X1), Komitmen (X2), Kebenaran (X3), dan Komunikasi (X4) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan akan membantu untuk meningkatkan kepuasan dalam benak pelanggan.

b. Pengaruh Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,333, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), untuk variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,744, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), dan untuk variabel kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 87,2%. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ketiga variabel *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 87,2% dengan pengaruh langsung masing-masing sebesar 0,333, 0,744, dan 0,073. Sedangkan pengaruh sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh PT. Gemilang Libra

Logistics berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang cukup besar yaitu sebesar 87,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan yang tergabung dalam sistem *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan untuk tetap selalu menggunakan layanan jasa dari PT. Gemilang Libra Logistics. Menurut Arnett and Badrinarayanan dalam Alrubaiee dan Al-Nazer (2010:157) mendeskripsikan kompetensi *Customer Relationship Management* sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan menjaga hubungan yang kooperatif dengan pelanggan inti yang ditandai dengan timbulnya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Serta ditambahkan oleh Kotler dan Keller (2009:144) yang menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang berakhir pada loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria (2014) yang menjelaskan bahwa semakin banyak bisnis atau perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yang menerapkan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencegah pelanggan mereka berpindah ke perusahaan lain atau pesaing mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan akan membantu untuk meningkatkan tingkat loyalitas kepada pelanggan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,019 dengan probabilitas sebesar 0,756 ($p > 0,05$). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh langsung sebesar 0,019.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Febriantingtyas (2013) yang menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketidakberartian pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimungkinkan karena responden merasa puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan PT. Gemilang Libra Logistics tidak terlalu menjadi pertimbangan mereka untuk memiliki loyalitas kepada perusahaan, meski mereka tidak puas mungkin mereka akan tetap loyal karena mereka membutuhkan jasa layanan dari EMKL yang membantu mereka dalam pengangkutan barang, dan jika terpaksa pindah ke perusahaan EMKL lain pun pasti membutuhkan waktu yang cukup lama sedangkan pengangkutan barang harus dilaksanakan sesegera mungkin. Dalam kasus ini, mungkin perlu diskusi atau kesepakatan lagi antara perusahaan dengan pelanggan agar kedua belah pihak sama-sama merasa diuntungkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian permasalahan, hasil analisis dan pembahasan hipotesis pada beberapa bab sebelumnya, menunjukkan bahwa tinjauan pustaka yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel Komitmen (X1) berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), Variabel Komunikasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Variabel Komitmen (X1) dan Variabel Komunikasi (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan Variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), tingkat loyalitas pelanggan bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Gemilang Libra Logistics maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. PT. Gemilang Libra Logistics sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam strategi *customer relationship management*, khususnya dalam hal komunikasi, karena dari hasil uji yang telah dilakukan, variabel komunikasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan variabel yang memiliki pengaruh kuat dalam loyalitas pelanggan adalah komunikasi, sehingga diharapkan PT. Gemilang Libra Logistics sebagai salah satu perusahaan EMKL untuk dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, komunikasi antar karyawan dan pelanggan dengan baik, dan menjaga komitmen seperti yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Model dapat menjelaskan bahwa kontribusi ketiga variabel yang terkandung dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 31% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar

penelitian ini, sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel diluar penelitian ini.



LAMPIRAN 1**ANGKET PENELITIAN
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)**

Kepada Yth. Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian dan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi, Program Studi Bisnis Internasional, mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, melalui angket yang telah disediakan.

Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik, maka peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden dan jawaban yang telah Anda berikan. Bapak/Ibu/Saudara bebas memberikan jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya.

Anggita Putri Iriandini

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Responden dimohon mengisi angket dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Responden dimohon mengisi Data Responden yang telah disediakan.
3. Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

NOTASI	KETERANGAN
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
R	Ragu-Ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

DATA RESPONDEN:

1. Nama Perusahaan :
2. Bergerak dalam Kegiatan : Ekspor / Impor*
3. Komoditi :
4. Sejak tahun berapa perusahaan Anda berdiri?(sebutkan)
5. Berapa lama, anda menjadi pelanggan di PT. Gemilang Libra Logistics?
..... (sebutkan)

*) Coret yang tidak perlu

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

Variabel	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Komitmen (X1)	1.	PT. Gemilang Libra Logistics berjanji untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.					
	2.	PT. Gemilang Libra Logistics berkomitmen menjaga kualitas pelayanan.					
	3.	PT. Gemilang Libra Logistics berkomitmen untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan.					
Komunikasi (X2)	1.	PT. Gemilang Libra Logistics selalu mendengarkan masukan atau kebutuhan pelanggan					
	2.	PT. Gemilang Libra Logistics selalu memberi dan menerima umpan balik kepada pelanggan					
	3.	PT. Gemilang Libra Logistics dapat menunjukkan ketegasannya dalam melayani pelanggan.					
	4.	PT. Gemilang Libra Logistics mampu menangani konflik atau masalah yang terjadi pada pelanggan					
	5.	PT. Gemilang Libra Logistics mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.					
Kualitas Pelayanan (X3)	1.	PT. Gemilang Libra Logistics menyediakan banyak pilihan jadwal keberangkatan yang memudahkan pelanggan					
	2.	PT. Gemilang Libra Logistics memberikan pelayanan baku yang dilakukan secara konsisten					

	3.	PT. Gemilang Libra Logistics memberikan kenyamanan selama perjalanan.					
	4.	PT. Gemilang Libra Logistics dapat menjamin ketepatan waktu pengambilan dan pengantaran barang					
	5.	Perusahaan dapat menjamin keamanan dan keselamatan barang selama perjalanan					

2. Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kepuasan Pelanggan (Z)	1.	Saya tidak pernah komplain kepada PT. Gemilang Libra Logistics.					
	2.	Saya tidak berkeinginan untuk berpindah ke EMKL lain					
	3.	Saya menganggap pelayanan yang diberikan PT. Gemilang Libra Logistics sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Loyalitas Pelanggan (Y)	1.	Saya merekomendasikan PT. Gemilang Libra Logistics kepada eksportir/importir lain.					
	2.	Saya tetap menggunakan jasa PT. Gemilang Libra Logistics secara berkelanjutan.					
	3.	Saya tidak terpengaruh dengan perusahaan EMKL lain selain PT. Gemilang Libra Logistics.					

Surabaya,
Responden,

LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN

No.	Nama Perusahaan	Bergerak dalam Kegiatan	Komoditi	Tahun Berdiri	Lama menjadi Pelanggan
1.	PT. Widatra Bhakti	Ekspor dan Impor	Farmasi	2000	4 Tahun
2.	PT. Indovegetable Oil	Ekspor dan Impor	Minyak	1998	5 Tahun
3.	PT. Surya Tubal	Ekspor dan Impor	Pipa	2000	6 Tahun
4.	PT. Air Product	Ekspor dan Impor	Gas	1998	8 Tahun
5.	PT. Berlina	Ekspor dan Impor	Plastik	1998	8 Tahun
6.	PT. Raindo Putra Lestari	Ekspor	Tekstil	1992	4 Tahun
7.	PT. Behrindotama Buana	Ekspor dan Impor	Bahan Baku Cat	2004	8 Tahun
8.	PT. Pitamas Indonusa	Ekspor dan Impor	Pita Perekat	2004	8 Tahun
9.	PT. Nachindo Tape	Ekspor dan Impor	Pita Perekat	2004	8 Tahun
10.	PT. Nasional Sispoly Indonesia	Ekspor dan Impor	Pita Perekat	2004	8 Tahun
11.	PT. Karyaterang Sedati	Ekspor dan Impor	Kertas	1993	6 Tahun
12.	PT. Global Way Indonesia	Ekspor dan Impor	Sports Goods Manufacturer	2011	4 Tahun
13.	PT. Volma	Ekspor	Footwear	2010	4 Tahun
14.	PT. Semeru Teknik	Impor	Mesin dan Spare Parts	1979	8 Tahun
15.	PT. Transagung Laju Tungki	Ekspor dan Impor	Freight Forwarding Agent	1997	8 Tahun
16.	PT. Bo Kyung	Ekspor	Footwear	2011	2 Tahun
17.	PT. Adi Caraka Tirta	Ekspor dan Impor	Freight Forwarding Agent	2011	2 Tahun
18.	PT. Behastex Tbk.	Ekspor	Tekstil	1953	1 Tahun
19.	PT. Bunga Wangsa Sedjati	Lainnya	Recreation Centres	2000	3 Tahun
20.	PT. K Line Air	Ekspor dan Impor	Freight Forwarding Agent	1996	1 Tahun
21.	PT. Deny Furnitama Mandiri	Ekspor	Furniture	1985	1 Tahun
22.	PT. Benzeka Pharma Indonesia	Ekspor	Farmasi	1998	5 Tahun
23.	PT. Berkat Ganda Sentosa	Ekspor	Footwear	2000	3 Tahun
24.	PT. Adji Busana Textile	Ekspor	Tekstil	1987	8 Tahun

25.	PT. Tunas Harapan Engenering	Ekspor dan Impor	Mesin dan Spare Parts	2000	6 Tahun
26.	PT. Sinar Agung Perkasa	Ekspor	Tekstil	1999	8 Tahun
27.	PT. Massyndy Gemilang	Ekspor	Tekstil	1998	8 Tahun
28.	PT. Boas Excelindo Paper	Ekspor	Kertas	1999	3 Tahun
29.	PT. Abadi Adi Mulia	Ekspor dan Impor	Plastik	2000	3 Tahun
30.	PT. Mitra Saruta Indonesia	Ekspor	Tekstil	2001	1 Tahun
31.	PT. Pei Hai Wiratama Indonesia	Ekspor	Footwear	1994	6 Tahun
32.	PT. Everwin Corporation	Ekspor	Footwear	2000	5 Tahun
33.	PT. Alim Ampuh Jaya Steel	Ekspor	Pipa	2000	5 Tahun
34.	PT. Damai Sentosa Cooking Oil	Ekspor	Minyak	1998	8 Tahun
35.	PT. Aditama Raya Farmino	Ekspor	Farmasi	1998	6 Tahun
36.	PT. Accasia Nusantara Indah	Ekspor	Furniture	1998	3 Tahun
37.	PT. Sumber Rejo Santoso	Ekspor	Minyak	1999	5 Tahun
38.	PT. Golden Foot Wear Indotama	Ekspor dan Impor	Footwear	2000	5 Tahun
39.	PT. Indo Te Sheng	Ekspor dan Impor	Footwear	1993	5 Tahun
40.	PT. Lezen Indonesia	Ekspor	Footwear	1987	5 Tahun
41.	PT. Abason Baby Product Indonesia	Ekspor	Plastik	1999	6 Tahun
42.	PT. Kedungsari Multi Pack	Ekspor	Kertas	2000	5 Tahun
43.	PT. Adi Prima Suraprinta	Ekspor	Kertas	2000	1 Tahun
44.	PT. Universal Jasa Kemas	Ekspor	Kertas	1999	1 Tahun
45.	PT. Adhi Wana Nusantara	Ekspor	Furniture	2000	1 Tahun
46.	PT. Hasil Abadi Perdana	Ekspor	Minyak	2001	1 Tahun
47.	PT. Hersome Indonesia	Ekspor	Kertas	2004	3 Tahun
48.	PT. Ide Bangun Mandiri	Ekspor	Footwear	1998	4 Tahun
49.	PT. Surya Baja Sentral Anugerah	Ekspor dan Impor	Sports Goods Manufacturer	1998	4 Tahun
50.	PT. Mikatasa Agung	Ekspor dan Impor	Pipa	2004	4 Tahun

51.	PT. Medoly Industri	Ekspor dan Impor	Pipa	1999	3 Tahun
52.	PT. Smart Corporation	Ekspor dan Impor	Minyak	2001	2 Tahun
53.	PT. Sari Mas Permai	Ekspor	Minyak	2002	1 Tahun
54.	PT. Hasil Kencana Plastikindo	Ekspor	Plastik	2001	1 Tahun
55.	PT. Siantar Maju	Ekspor	Footwear	1970	5 Tahun

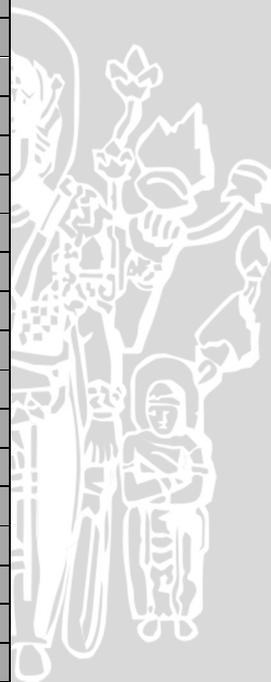


LAMPIRAN 3 TABULASI JAWABAN RESPONDEN

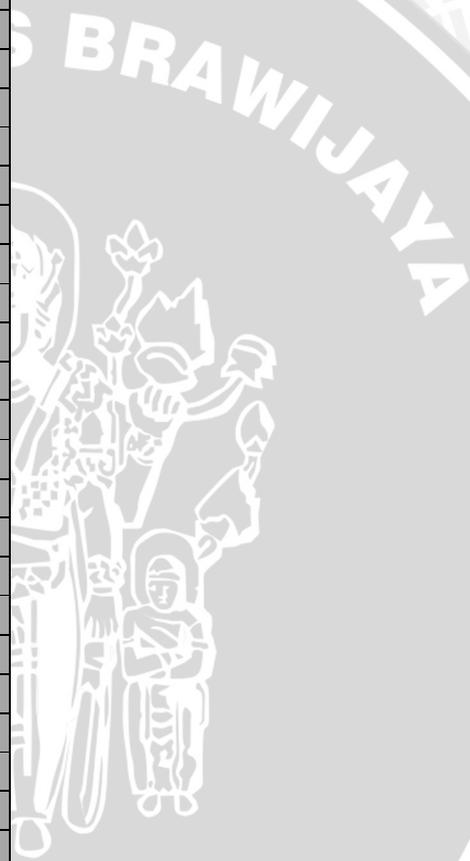
RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	4	22
3	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	13	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	19
5	5	4	3	12	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
6	4	5	4	13	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
7	5	5	4	14	3	3	4	4	3	17	5	4	5	4	4	22
8	5	3	4	12	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
9	5	5	4	14	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	23
11	4	5	4	13	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	4	21
12	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	17
13	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	5	4	4	13	3	3	2	3	4	15	4	3	4	4	4	19
16	5	5	4	14	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	3	15
18	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
19	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
21	4	5	5	14	3	3	3	3	4	16	5	3	3	3	4	18
22	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	4	11	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	12	3	3	4	4	4	18	4	3	4	3	4	18
26	3	4	3	10	3	3	2	3	2	13	5	3	2	3	3	16

27	3	3	4	10	4	3	3	4	4	18	5	4	3	2	3	17
28	3	3	4	10	3	3	3	3	4	16	3	2	2	2	3	12
29	3	3	3	9	3	4	3	3	3	16	5	5	5	4	4	23
30	2	3	3	8	3	2	2	2	3	12	5	4	5	5	4	23
31	4	4	5	13	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
32	5	4	3	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
33	4	5	4	13	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	3	20
34	5	5	4	14	4	4	3	3	4	18	5	4	4	4	4	21
35	5	3	4	12	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	4	22
36	5	5	4	14	3	3	2	3	2	13	5	5	5	4	4	23
37	5	5	5	15	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	21
38	4	5	4	13	3	3	3	3	4	16	5	5	5	4	4	23
39	4	4	3	11	3	4	3	3	3	16	5	4	4	4	4	21
40	4	4	4	12	3	2	2	2	3	12	4	3	3	3	3	16
41	4	4	4	12	4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	4	19
42	5	4	4	13	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
43	5	5	4	14	5	5	4	4	5	23	5	3	4	4	4	20
44	5	5	5	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
45	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23	4	3	3	3	3	16
46	5	5	5	15	4	4	3	4	4	19	3	3	3	4	4	17
47	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
48	4	5	5	14	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	4	18
49	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	18
50	3	4	4	11	3	3	2	3	4	15	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	15	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	12	5	5	5	5	4	24	4	4	4	3	4	19
53	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
54	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	3	2	3	3	16
55	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	3	16

RESPONDEN	Z.1	Z.2	Z.3	Z	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	4	5	4	13	5	5	4	14
2	4	4	3	11	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	5	4	13
4	4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	4	4	13	5	4	3	12
6	5	5	4	14	4	4	4	12
7	5	5	5	15	5	4	3	12
8	4	5	5	14	5	4	5	14
9	5	5	5	15	5	4	4	13
10	4	5	5	14	5	5	5	15
11	4	5	5	14	4	4	4	12
12	4	5	5	14	4	4	4	12
13	3	4	4	11	4	4	4	12
14	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	4	4	12	5	3	3	11
16	3	4	3	10	5	3	3	11
17	3	3	4	10	5	5	5	15
18	3	3	4	10	4	4	4	12
19	3	3	3	9	5	4	4	13
20	2	3	3	8	4	4	4	12
21	5	5	5	15	4	3	3	10
22	4	4	4	12	4	4	5	13
23	4	5	5	14	3	3	4	10
24	4	4	5	13	4	3	4	11
25	5	4	3	12	4	4	3	11
26	4	5	4	13	3	3	3	9



27	5	5	4	14	3	4	3	10
28	5	3	4	12	3	3	3	9
29	5	5	4	14	3	3	4	10
30	5	5	5	15	2	2	2	6
31	4	4	4	12	4	5	4	13
32	5	4	4	13	5	4	4	13
33	5	5	4	14	4	5	4	13
34	5	5	5	15	5	3	4	12
35	4	5	5	14	5	4	3	12
36	5	5	5	15	5	3	3	11
37	4	5	5	14	5	4	3	12
38	4	5	5	14	4	3	3	10
39	4	5	5	14	4	3	4	11
40	3	4	4	11	4	2	2	8
41	5	5	5	15	4	4	4	12
42	4	4	4	12	5	4	3	12
43	4	5	5	14	5	4	5	14
44	4	4	4	12	5	4	4	13
45	4	4	4	12	4	5	5	14
46	3	3	4	10	5	4	4	13
47	3	3	3	9	4	4	4	12
48	2	3	3	8	4	4	4	12
49	5	5	5	15	4	4	4	12
50	4	4	4	12	3	3	3	9
51	4	5	5	14	5	3	3	11
52	4	4	5	13	4	5	5	14
53	5	4	3	12	4	4	4	12
54	4	5	4	13	4	4	4	12
55	4	4	5	13	4	4	4	12





LAMPIRAN 4 FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequencies

		Statistics		
		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Ragu-Ragu	6	10.9	10.9	12.7
	Setuju	28	50.9	50.9	63.6
	Sangat Setuju	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

		X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	10.9	10.9	10.9
	Setuju	21	38.2	38.2	49.1
	Sangat Setuju	28	50.9	50.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

		X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	12.7	12.7	12.7
	Setuju	28	50.9	50.9	63.6
	Sangat Setuju	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	18	32.7	32.7	32.7
	Setuju	31	56.4	56.4	89.1
	Sangat Setuju	6	10.9	10.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Ragu-Ragu	16	29.1	29.1	32.7
	Setuju	30	54.5	54.5	87.3
	Sangat Setuju	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	6	10.9	10.9	10.9
	Ragu-Ragu	14	25.5	25.5	36.4
	Setuju	30	54.5	54.5	90.9
	Sangat Setuju	5	9.1	9.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
Ragu-Ragu	15	27.3	27.3	30.9
Valid Setuju	30	54.5	54.5	85.5
Sangat Setuju	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
Ragu-Ragu	8	14.5	14.5	18.2
Valid Setuju	39	70.9	70.9	89.1
Sangat Setuju	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	8	14.5	14.5	14.5
Valid Setuju	21	38.2	38.2	52.7
Sangat Setuju	26	47.3	47.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
Ragu-Ragu	14	25.5	25.5	27.3
Valid Setuju	34	61.8	61.8	89.1
Sangat Setuju	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
Ragu-Ragu	14	25.5	25.5	30.9
Valid Setuju	28	50.9	50.9	81.8
Sangat Setuju	10	18.2	18.2	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	5.5	5.5	5.5
Ragu-Ragu	18	32.7	32.7	38.2
Valid Setuju	32	58.2	58.2	96.4
Sangat Setuju	2	3.6	3.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	13	23.6	23.6	23.6
Valid Setuju	42	76.4	76.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Z.1	Z.2	Z.3
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0

Frequency Table

		Z.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Ragu-Ragu	8	14.5	14.5	18.2
	Setuju	28	50.9	50.9	69.1
	Sangat Setuju	17	30.9	30.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

		Z.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	14.5	14.5	14.5
	Setuju	21	38.2	38.2	52.7
	Sangat Setuju	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

		Z.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	14.5	14.5	14.5
	Setuju	25	45.5	45.5	60.0
	Sangat Setuju	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		Y.1	Y.2	Y.3
N	Valid	55	55	55
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Y.1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Ragu-Ragu	6	10.9	10.9	12.7
	Setuju	28	50.9	50.9	63.6
	Sangat Setuju	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y.2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Ragu-Ragu	15	27.3	27.3	30.9
	Setuju	30	54.5	54.5	85.5
	Sangat Setuju	8	14.5	14.5	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y.3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Tidak Setuju	2	3.6	3.6	3.6
	Ragu-Ragu	16	29.1	29.1	32.7
	Setuju	30	54.5	54.5	87.3
	Sangat Setuju	7	12.7	12.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.464**	.280*	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000
	N	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	.464**	1	.603**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	.280*	.603**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000		.000
	N	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.742**	.864**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Cases Valid	55	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.702**	.527**	.588**	.500**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	.702**	1	.673**	.649**	.433**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	.527**	.673**	1	.813**	.428**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	.588**	.649**	.813**	1	.436**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.5	Pearson Correlation	.500**	.433**	.428**	.436**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001		.000
	N	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.853**	.865**	.869**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	55	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.331*	.331*	.282*	.075	.585**
	Sig. (2-tailed)		.013	.013	.037	.586	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.2	Pearson Correlation	.331*	1	.733**	.441**	.380**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.001	.004	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.3	Pearson Correlation	.331*	.733**	1	.710**	.523**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.4	Pearson Correlation	.282*	.441**	.710**	1	.448**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.000		.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X3.5	Pearson Correlation	.075	.380**	.523**	.448**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.586	.004	.000	.001		.000
	N	55	55	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.585**	.791**	.907**	.785**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.607**	.400**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	55	55	55	55
Z.2	Pearson Correlation	.607**	1	.676**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
Z.3	Pearson Correlation	.400**	.676**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.809**	.902**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.380**	.733**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	55	55	55	55
Y.2	Pearson Correlation	.380**	1	.523**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	55	55	55	55
Y.3	Pearson Correlation	.733**	.523**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55
TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.683**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	3

LAMPIRAN 6 ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.270	1.57795

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.124	3	19.041	7.647	.000 ^b
	Residual	126.985	51	2.490		
	Total	184.109	54			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.591	2.529		3.792	.000
	X1	-.330	.146	-.293	-2.266	.028
	X2	.005	.083	.008	.061	.951
	X3	.374	.089	.490	4.193	.000

a. Dependent Variable: Z

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X1, X3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.862	.62281

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.987	4	32.997	85.068	.000 ^b
	Residual	19.394	50	.388		
	Total	151.382	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.968	1.130		-1.742	.088
	X1	.340	.060	.333	5.647	.000
	X2	.434	.033	.744	13.226	.000
	X3	.050	.041	.073	1.236	.222
	Z	.017	.055	.019	.313	.756

a. Dependent Variable: Y