

## CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IMPLEMENTATION OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PT. INDONESIA PORT CORPORATION TERMINAL PETIKEMAS (PT. IPC TPK) SUMBAGSEL

**Adi Saputra Darmansyah<sup>1</sup>, Diah Isnaini Asiati, Omar Hendro**

<sup>1</sup>Alumni PPs Prodi Ilmu Manajemen UM.Palembang,  
Manager Area. PT. IPC Terminal Petikemas/IPC Container Terminal  
[aditpk1978@yahoo.com](mailto:aditpk1978@yahoo.com)

### **Abstract**

*This study is entitled Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Against Customer Satisfaction and Loyalty at PT. Indonesia Port Corporation Container Terminal (PT. IPC TPK) in SUMBAGSEL. This research method uses descriptive and inferential statistical analysis, with the path analysis model. The results of the study answer the problem formulation which is also the purpose of this study. First, the customer / focusing on key customers has a significant effect on Customer loyalty. Second, customer / focusing on key customers has a significant effect on Customer Satisfaction. Third, Organizing around CRM has a significant effect on Customer Satisfaction. Fourth, Organizing around CRM has a significant effect on Customer loyalty. Fifth, Managing knowledge has a significant effect on Customer Satisfaction. Sixth, Managing knowledge has a significant effect on Customer loyalty. Seventh, incorporating CRM-based technology has a significant effect on Customer Satisfaction. Eighth, incorporating CRM-based technology has a significant effect on Customer loyalty. Ninth, Customer Satisfaction has a significant effect on PT. Indonesia Port Corporation Container Terminal (PT. IPC TPK) Sumbagsel. Through the path analysis it is concluded that the path for the four independent variables and the two more effective dependent variables is the direct influence pathway, this can be seen from all the values of the direct pathway value is higher if compared to the path of indirect influence. Researchers provide recommendations, first carry out new investments to replace equipment facilities that are old and often suffer damage according to customer needs. Second, make service service agreement (SLA) contract agreements and commit according to customer wishes. Third, make communication via social media be it Whatsapp, Facebook and so on as the customer wishes. Fourth, provide special training for officers who deal directly with CRM activities.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction and Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC TPK) di SUMBAGSEL. Metode penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, dengan model path analysis. Hasil penelitian menjawab rumusan masalah yang juga merupakan tujuan penelitian ini. Pertama, pelanggan/ focusing on key customers berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty. Kedua, pelanggan/ focusing on key customers berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Ketiga, Organizing around CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Keempat, Organizing around CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty. Kelima, Managing knowledge berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Keenam, Managing knowledge berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty. Ketujuh, incorporating CRM-based technology berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Kedelapan, incorporating CRM-based technology berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty. Kesembilan, Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer loyalty PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC TPK) Sumbagsel. Melalui path analysis disimpulkan bahwa jalur untuk keempat variabel bebas dan kedua variabel terikat yang lebih efektif adalah jalur pengaruh langsung, hal ini dapat diketahui dari semua nilai jalur pengaruh langsung bernilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan jalur pengaruh tidak langsung.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*



## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) yang di hadapi oleh PT. IPC TPK SUMBAGSEL, yaitu masih rendahnya. Perusahaan pemakai jasa belum dapat merekomendasi perusahaan ini kepada perusahaan lain. Hal ini berdasarkan hasil dari Survei Kepuasan Pelanggan Tahun 2018 sebesar 4,72 (Dokumen Laporan Survei Kepuasan Pelanggan PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Pelabuhan Palembang Tahun 2018). Pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,13 dari Tahun 2017 sebesar 4,59. Ada  $\pm 2$  (dua) Perusahaan pemakai jasa belum optimal secara tetap menggunakan jasa dan layanan PT. IPC TPK SUMBAGSEL untuk mempermudah aktivitas perusahaan, ketika merasa tidak puas atas layanan maka kecenderungan akan pindah ke perusahaan lain cukup besar.

Kepuasan Pelanggan terhadap PT. IPC TPK SUMBAGSEL dapat dibangun dengan sistim CRM, bagaimana kita Fokus kepada pelanggan (*focusing on key customers*) yaitu dengan memberikan layanan /produk, berdialog dan melakukan pengembangan layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Contohnya dalam memberikan pelayanan pada operasi lapangan masih sering mengalami keterlambatan. Hal ini disebabkan adanya kerusakan pada alat bongkar muat yang melayani kegiatan *receiving/delivery* petikemas dan berdampak pada *cost logistic* pemilik barang, untuk itu PT IPC TPK SUMBAGSEL akan mempercepat setiap kegiatan bongkar muat dengan berpedoman pada *Key Performance Indicator (KPI)*. Bahwa setiap pelayanan memiliki waktu yang telah ditetapkan sesuai dengan *Service Level Agreement (SLA)* dengan pengguna jasa

Mengorganisasikan (*Organizing around*) CRM yaitu dengan menstandarkan kinerja SDM baik itu keahlian, waktu dan hubungan pelanggannya. Contohnya keahlian operator dalam menhandel petikemas masih terjadi kesalahan. Sehingga berdampak pada rusaknya barang milik pengguna jasa. Untuk itu PT IPC TPK SUMBAGSEL memberikan pendidikan dan pelatihan secara rutin terhadap operator alat bongkar muat serta memberikan sertifikasi (Surat Izin Operator) yang diberikan oleh lembaga terkait yaitu Departemen Tenaga Kerja kepada operator yang sudah dianggap layak.

Pengelolaan pengetahuan (*Managing knowledge*) yaitu dengan membangun saluran komunikasi dua arah yang berkelanjutan serta saling memahami dan menjaga hubungan baik. Contohnya kegiatan hubungan pelanggan masih rendahnya hubungan yang terjalin dengan pengguna jasa yang berakibat setiap keluhan-keluhan dari pengguna jasa terlambat untuk diselesaikan. Untuk itu PT. IPC TPK SUMBAGSEL membuat rencana kegiatan pertemuan rutin dengan pengguna jasa melalui acara *Customer Visit, Coffee Morning dan Customer Gathering*.

CRM dibangun berbasis technology (*incorporating CRM-based technology*) yaitu dengan membangun basis data dan informasi yang komprehensif berdasarkan teknologi perangkat lunak dan keras serta personil teknis dalam membangun hubungan pelanggan. Contohnya dalam melakukan setiap kegiatan pemasaran baik yang menyangkut kegiatan pelayanan pelanggan maupun terhadap pengelolaan data pelanggan lama ataupun baru masih dilakukan dengan cara manual bukan menggunakan sistim. Untuk itu PT. IPC TPK SUMBAGSEL telah membangun system layanan pelanggan yang mempermudah proses transaksi misalnya system *E Service* dimana pengguna jasa tidak harus datang ke kantor untuk mengajukan pelayanan kegiatan di PT. IPC TPK SUMBAGSEL

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan (*customer loyalty*).

#### Pengertian Loyalitas

Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono 2014:387), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu, hal tersebut didasarkan atassikap yang ditimbulkan dengan sangat positif dan tercermindalam bentuk pembelian ulang yang konsisten dilakukan "Pendapat tersebut juga didukung oleh Griffin (2005:5) yang menyatakan loyalitas pelanggan berhubungan dengan *behavior* (loyalitas mengarah pada perilaku pelanggan) dibandingkan dengan *attitude* (sikap), pelanggan loyal akan menampilkan sikap pembelian berperilaku yang dapat diterjemahkan sebagai pola pembelian secara teratur dan dalam kurun waktu yang lama.

#### Indikator Loyalitas

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah

- a) *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
- b) *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

c) *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Menurut Griffin (2005:95) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan.

- a) Rekomendasi (*word of mouth*)
- b) Kekebalan (*reject another*)
- c) Pembelian ulang (*repeat purchasing*).

### **Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)**

#### **Pengertian Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)**

Pendapat Yazid (2015:55), dalam benak pelanggan kepuasan merupakan suatu hal yang menentukan tidak adanya perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Laksana (2018:99) yang dikutip dari Kotler menyatakan bahwa kepuasan konsumen yaitu, *customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan. Menurut Engel, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:24) menyatakan, Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil income (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

#### **Indikator Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)**

Menurut Tjiptono, (2014:84) indikator Kepuasan Pelanggan, meliputi :

- a) Pengalaman (*experience*)
- b) Harapan (*expectation*)
- c) Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*).

Sedangkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu merek tertentu akan cenderung membuat pelanggan untuk membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain.

### **Customer Relationship Management (CRM)**

#### **Pengertian Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.144), CRM adalah *Process of managing detailed information about individual customer dan carefully managing all customer "Touch point" to*

*maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product-from actual experience to personal or mass communications to casual observation.* Menurut Kotler dan Armstrong (2012, p.15), CRM adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Pengerian dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Menurut Dyche (2002, p.4), *Customer Relationship Management is the infrastructure that enables the delineation of and increase in customer value and the correct means by which to motivate valuable customers to remain loyal – indeed, to buy again.* Menurut Metagroep (Peelen, 2003, p.3), *CRM as the automation of horizontally integrated business processes involving front office customer contact points (Marketing, Sales, Service, and Support) via multiple, interconnected delivery channels.*

### **Indikator Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Storbacka dan Lehtinen (dalam Gaffar, 2007:35) Indikator *customer relationship management* (CRM), meliputi ;

- a) Teknologi
- b) Proses
- c) Data dan informasi
- d) Manusia

### **Teknologi (Technology)**

#### **Pengertian Teknologi (Technology)**

Peran teknologi dalam CRM pertama adalah membangun data base pelanggan mulai dari system operasi hingga transaksi. Ini disebut operational CRM. Kedua, adalah menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekuensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya *customer profitability, trend analysis, segmentation propensity* modeling dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*. Ketiga adalah melaksanakan aktivitas penjualan, marketing dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative CRM*. CRM terdiri dari tiga komponen, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen. Dengan meningkatkan kemampuan dalam interaksi dengan konsumen (termasuk di dalamnya

komunikasi tatap muka, telepon, fax, surat, dan email), suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa akan mampu menciptakan kepuasan dari nasabahnya (Sarлак dan Fard, 2009)

### **Indikator organisasi CRM**

Menurut Akroush, CS (2011, p 118) indikator organisasi CRM, yaitu :

- a) Standar kinerja sumberdaya manusia
- b) Tujuan bisnis
- c) Keahlian sumberdaya penjualan dan pemasaran
- d) Waktu dan sumber daya serta hubungan dengan pelanggan.

### **Mengelola Pengetahuan(*Managing knowledge*)**


#### **Pengertian Mengelola Pengetahuan(*Managing knowledge*)**

Seperti yang disebutkan di bagian sebelumnya, CRM hanya dapat berhasil jika informasi pelanggan diubah secara efektif menjadi pengetahuan pelanggan (Freeland 2003; Plessis dan Boon 2004). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Salah satu kriteria untuk memutuskan apakah CRM berhasil atau tidak, adalah kemampuan organisasi untuk secara efektif mengubah informasi pelanggan menjadi pengetahuan pelanggan (Plessis dan Boon, 2004; Stringfellow et al., 2004). Perlu dicatat bahwa keberhasilan manajemen hubungan sangat bergantung pada analisis data yang dikumpulkan dan mengubahnya menjadi penawaran yang sangat personal (Sigala, 2005).

#### **Indikator Mengelola Pengetahuan(*Managing knowledge*)**

Menurut Akroush, CS (2011, p 120) indikator pengelolaan pengetahuan CRM, yaitu :

- a) Saluran komunikasi, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

- 
- b) Waktu layanan, sesuai dengan janji yang di sepakati antara pengguna jasa dengan pemberi jasa. Ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
  - c) Memahami kebutuhan pelanggan, berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, agar sesuai dengan harapan pelanggan sebagai pengguna jasa.

### **Penggabungan Teknologi Berbasis CRM (*incorporating CRM-based technology*)**

#### **Pengertian Penggabungan Teknologi Berbasis CRM (*incorporating CRM-base technology*)**

Aktivitas berorientasi-CRM tidak dapat dioptimalkan tanpa meningkatkan teknologi CRM yang tepat. Aplikasi CRM membantu organisasi untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang sikap dan preferensi pelanggan, mengembangkan model prediksi, merespons dengan komunikasi khusus yang tepat waktu dan efektif, dan secara efisien memberikan penawaran yang dipersonalisasi kepada pelanggan mereka (Peppard 2000; Vrechopoulos 2004). Kasim dan Minai (2009) berpendapat bahwa dimensi teknologi CRM sangat terkait dengan kinerja perusahaan jasa, khususnya hotel. Studi lain mengkonfirmasi temuan tentang peran positif teknologi informasi dalam keberhasilan strategi CRM (Abdullateef et al., 2010; Yueh et al., 2010; Eid, 2007). Dengan demikian, teknologi berbasis CRM memungkinkan organisasi untuk merencanakan dan mengimplementasikan tindakan pemasaran yang berhasil untuk mempertahankan pelanggan dan membuat mereka lebih menguntungkan. Chang, Park, dan Chaiy (2010) mengkonfirmasi bahwa teknologi CRM meningkatkan kemampuan pemasaran dengan memberikan informasi berharga tentang pelanggan, yang membantu manajer dan karyawan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu secara lebih efektif.

#### **Indikator *incorporating CRM-based technology*.**

Menurut Akroush, CS (2011, p 122) indikator pengelolaan pengetahuan CRM, yaitu

1. Basis data
2. Perangkat keras dan lunak
3. Personil teknis
4. Hubungan dengan pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Teknik analisis yang menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara deskriptif sehingga dapat

dibuat kesimpulan secara umum tanpa menguraikan hubungan, menguji hipotesis, bahkan penarikan kesimpulan untuk generalisasi. Terhadap data yang diperoleh selanjutnya dilakukan pengujian verifikatif menggunakan alat statistik inferensial. Statistik inferensial bertujuan untuk menarik kesimpulan parameter populasi berdasarkan statistik sampel serta menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang di ajukan, alat teknis analisis statistika yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Uji model untuk dapat menganalisis seberapa besar suatu variabel penyebab mempengaruhi variabel akibat, maka analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Objek dan lokasi penelitian ini para pelanggan di PT. Indonesia Port Corporation Terminal Peti Kemas SUMBAGSEL. Pelanggan Perusahaan Pelayaran dan Ekspedisi Muat Kapal Laut (EMKL) yang sudah menggunakan jasa Pelayanan Petikemas selama 2 tahun atau lebih, dengan usia minimal 18 tahun. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2019 sampai bulan Pebruari 2020.

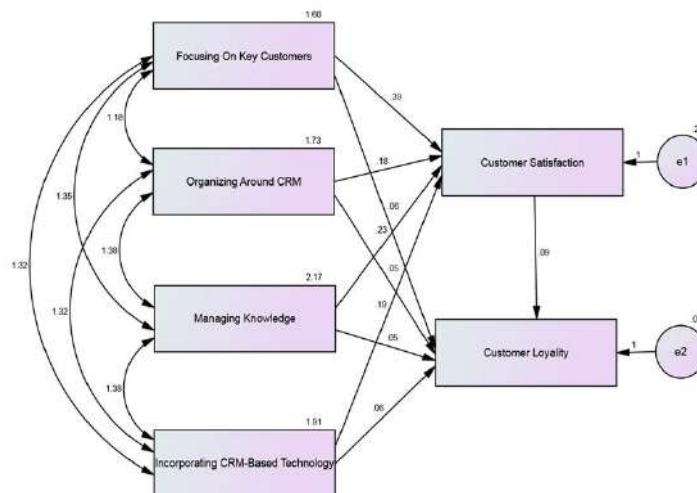
Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. IPC TPK SUMBAGSEL (Palembang, Lampung dan Jambi) berjumlah 272 karyawan. Sampel di hitung dengan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel sebanyak 73 responden.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**1. Proses Pengujian.**

**a. Pengujian Model Dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat melalui variabel perantara (*intervening variable*).



**Gambar 1. Hasil Analisis Jalur**

Bentuk persamaan standar dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta Y_1 X_1 + \beta Y_1 X_2 + \beta Y_1 X_3 + \beta Y_1 X_4 + \varepsilon. \quad (\text{persamaan substruktur 1}).$$

$$Y_2 = \beta Y_2 X_1 + \beta Y_2 X_2 + \beta Y_2 X_3 + \beta Y_2 X_4 + \beta Y_2 Y_1 + \varepsilon. \quad (\text{persamaan substruktur 2}).$$

**Tabel 1. Hasil Estimasi Dengan Metode Path Analysis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata.Y1	<---	Rerata.X2	.176	.076	2.310	.021	par_3
Rerata.Y1	<---	Rerata.X3	.230	.067	3.444	***	par_4
Rerata.Y1	<---	Rerata.X1	.393	.083	4.719	***	par_5
Rerata.Y1	<---	Rerata.X4	.188	.075	2.521	.012	par_11
Rerata.Y2	<---	Rerata.X3	.046	.022	2.104	.035	par_1
Rerata.Y2	<---	Rerata.X4	.061	.023	2.586	.010	par_2
Rerata.Y2	<---	Rerata.Y1	.087	.036	2.435	.015	par_6
Rerata.Y2	<---	Rerata.X1	.062	.029	2.156	.031	par_10
Rerata.Y2	<---	Rerata.X2	.050	.024	2.109	.035	par_15

Sumber: *Olahan Peneliti, 2019.*

**Berdasarkan perhitungan pengaruh antar jalur diketahui bahwa :**

a. Pengaruh langsung

- 1) Pengaruh Fokus kepada pelanggan (*Focusing on key Customers*)(X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,062
- 2) Pengaruh *Organizing Around CRM* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,050
- 3) Pengaruh *Managing Knowledge* (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,046
- 4) Pengaruh CRM berbasis technology (*Incorporating CRM based technology*)(X<sub>4</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,061

b. Pengaruh tidak langsung.

- 1) Pengaruh Fokus kepada pelanggan (*Focusing on key Customers*)(X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)(Y<sub>1</sub>) sebesar 0,034191.
- 2) Pengaruh *Organizing Around CRM* (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)(Y<sub>1</sub>) sebesar 0,015312.
- 3) Pengaruh *Managing Knowledge* (X<sub>3</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) (Y<sub>2</sub>) melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)(Y<sub>1</sub>) sebesar 0,02001

- 4) Pengaruh CRM berbasis technology (*Incorporating CRM based technology*)( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)( $Y_1$ ) sebesar 0,016356

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jalur untuk keempat variabel bebas dan kedua variable terikat yang lebih efektif adalah jalur pengaruh langsung, hal ini dapat diketahui dari semua nilai jalur pengaruh langsung bernilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan jalur pengaruh tidak langsung.

### Pengujian Hipotesis

Dari hasil estimasi dengan menggunakan menggunakan metode *Path Analysis*, maka diperoleh nilai uji hipotesis secara parsial dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2. Hasil Estimasi Dengan Metode Path Analysis**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Rerata.Y1 <---	Rerata.X2		.176	.076	2.310	.021	pat_3
Rerata.Y1 <---	Rerata.X3		.230	.067	3.444	***	pat_4
Rerata.Y1 <---	Rerata.X1		.393	.083	4.719	***	pat_5
Rerata.Y1 <---	Rerata.X4		.188	.075	2.521	.012	pat_11
Rerata.Y2 <---	Rerata.X3		.046	.022	2.104	.035	pat_1
Rerata.Y2 <---	Rerata.X4		.061	.023	2.586	.010	pat_2
Rerata.Y2 <---	Rerata.Y1		.087	.036	2.435	.015	pat_6
Rerata.Y2 <---	Rerata.X1		.062	.029	2.156	.031	pat_10
Rerata.Y2 <---	Rerata.X2		.050	.024	2.109	.035	pat_15

Sumber: *Olahan Peneliti, 2019.*

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Dalam metode estimasi dengan menggunakan metode *Path Analysis*, nilai *Critical Ratio* (CR) adalah sama dengan nilai t ( $t_{hitung}$ ) pada regresi OLS dan P adalah tingkat probabilitas signifikansi dengan \*\*\* berarti signifikan pada 0,01 (1%), tetapi untuk tingkat signifikansi 0,1 nilai P (probabilitas signifikansi) tetap akan tampil pada tabel estimasi. Besar nilai CR adalah 1,96 untuk pembobotan regresi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 untuk koefisien jalurnya, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai CR pada tabel estimasi untuk menguji hipotesis secara parsial.

### Rekapitulasi Hasil Penelitian

Setelah di dapat hubungan antar variabel, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dalam penelitian ini, maka dapat dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Rangkuman Hasil Temuan Penelitian

Pengaruh antar Variabel	Melalui	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Y1	-	0,393	-	0,393
X2 → Y1	-	0,176	-	0,176
X3 → Y1	-	0,230	-	0,230
X4 → Y1	-	0,188	-	0,188
X1 → Y2		0,062	-	0,062
X2 → Y2		0,050	-	0,050
X3 → Y2		0,046	-	0,046
X4 → Y2		0,061	-	0,061
Y1 → Y2	-	0,087	-	0,087
X1 → Y2	Y1	0,062	0,034	0,096
X2 → Y2	Y1	0,050	0,015	0,065
X3 → Y2	Y1	0,046	0,020	0,066
X4 → Y2	Y1	0,061	0,016	0,077

Sumber: Rangkuman hasil pengujian, 2020:

## Pembahasan

### Pengaruh pelanggan/ *focusing on key customers* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC TPK) SUMBAGSEL

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fokus kepada pelanggan (Focusing on key Customers)berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y1) PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas.Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Fandy Tjiptono (2016:120) kepuasan ditentukan oleh (lima) langkah strategi, diantaranya *relationship marketing*.Hasil analisis ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Iriandi (2015), Victor, (2015), Wong Hu dan Yu (2010), yang dilakukan pada berbagai perusahaan, PT. Telkom, Bank BCA Manado dan Perbankan di China.

### Pengaruh *Organizing Around CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Organizing Around CRM* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Akrouch (2011), Brown (2000), Zahay dan Griffin (2004) serta Ahmed dan Rafiq (2003) yang menyatakan

bahwa, pengorganisasian CRM akan meningkatkan kinerja organisasi, yang pada akhirnya perusahaan akan memberikan secara optimal kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Iriandi (2015), Salami, (2009), Jonika (2011) Tahmeem Siddiqi dan Kawan-kawan (2011) dan Luli Luylianti dkk (2015), yang dilakukan pada berbagai perusahaan, PT. Telkom, Hotel Bunga Butik dan Perbankan di Bangladesh.

### **Pengaruh *Managing Knowledge* terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Managing Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y1) PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Freeland (2003), Plessis and Boon (2004), Brohman (2003) serta Akrousch (2011) yang menyatakan bahwa, manajemen pengetahuan dan manajemen yang efektif akan meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Victor (2015), Tahmeem Siddiqi dan Kawan-kawan (2011) dan Nguyen dkk yang dilakukan pada berbagai perusahaan, Bank BCA Manado, Perbankan di Bangladesh dan e-business)

### **Pengaruh variabel CRM berbasis *technology* (*Incorporating CRM based technology*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara CRM *Incorporating CRM based technology* terhadap *Customer Satisfaction* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Dutu dan Halmanja (2011), Kasim dan Minai (2009) dan Abdullateef (2010) serta Chang Park and Chaiky (2010) yang menyatakan bahwa, teknologi CRM meningkatkan kemampuan pemasaran, memberikan informasi pada karyawan untuk meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Salami (2009), Victor (2015), Tahmeem Siddiqi dan Kawan-kawan (2011) dan Nguyen dkk yang

dilakukan pada berbagai perusahaan, Bank BCA Manado, Perbankan di Bangladesh dan e-business)

**Pengaruh variabel Fokus kepada pelanggan (*Focusing on key Customers*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Focusing on key Customers* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2016), Palmer (2016) dan Griffin (2015) yang menyatakan bahwa, *Customer Loyalty* berkaitan dengan perilaku dan sikap pelanggan itu sendiri. *Customer Loyalty* merupakan komitmen pelanggan kepada suatu merek tertentu. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Iriandi (2015), Salami (2009), Victor (2015), Tahmeem Siddiqi dan Kawan-kawan (2011) dan Nguyen dkk yang dilakukan pada berbagai perusahaan, PT. Telkomsel, PT. Gemilang Libra Logistic Surabaya, Bank BCA Manado, dan Perbankan di Bangladesh.

**Pengaruh variabel *Organizing Around CRM* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Organizing Around CRM* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2016), Palmer (2016) dan Griffin (2015) yang menyatakan bahwa, organisasi CRM membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan terciptanya *Customer Loyalty*. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Salami (2009), Victor (2015), Imasari (2011), Tahmeem Siddiqi dan Kawan-kawan (2011) dan Nguyen dkk yang dilakukan pada berbagai perusahaan, PT. Telkomsel, PT. Gemilang Libra Logistic Surabaya, Bank BCA Manado, dan Perbankan di Bangladesh.

**Pengaruh variabel *Managing Knowledge* terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada pelanggan PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Managing Knowledge* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Plessis and Boon (2004), Akrousch (2011), yang menyatakan bahwa, tenaga penjualan umumnya dilengkapi dengan pengetahuan pelanggan untuk

menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan loyal terhadap merek atau brand yang ditawarkan. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Salami (2009) dan Wong Hu dan YU (2010) yang dilakukan pada berbagai perusahaan, PT. Telkomsel dan Perbankan di China.

### **Pengaruh variabel *Incorporating CRM based technology* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Incorporating CRM based technology* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Peppard (2004), Vrechopoulos (2004) dan Dutu dan Halmajan (2011), yang menyatakan bahwa, penggabungan data dan informasi secara komprehensif, perangkat lunak dan personal teknis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian hasil pembuktian hipotesis ini telah sesuai dengan teori yang mendasarinya. Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nguyen, dkk (2007) dan Luli Luylianti (2015) menyatakan bahwa, sistem informasi menjejaki interaksi dengan pelanggan perusahaan seperti penjualan yang telah dilakukan, *service record*, *outstanding record*, dan *unresolved problem call*. *Customer relationship management* perusahaan dinilai baik melalui indikator teknologi.

### **Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) pada pelanggan PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Oliver (1999). Hasil analisis tersebut juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Iriandi (2015), Victor (2015) dan Tahmeem Siddiqi (2011) menyatakan bahwa, *Customer Satisfaction* faktor penting untuk menciptakan *Customer Loyalty* perusahaan. Kepercayaan dan *Customer Satisfaction* serta CRM akan meningkatkan hubungan dan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian dan pembahasan memberikan kesimpulan, bahwa terdapat pengaruh antara :

- 1) *Focusing on key Customer* terhadap *Customer Satisfaction*.

- 2) *Managing Knowledge* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 3) *Managing Knowledge* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 4) *Incorporating CRM based technology* terhadap *Customer Satisfaction*.
- 5) *Focusing on key Customers* terhadap *Customer Loyalty*.
- 6) *Organizing Around CRM* terhadap *Customer Loyalty*.
- 7) *Managing Knowledge* terhadap *Customer Loyalty*.
- 8) *Incorporating CRM based technology* terhadap *Customer Loyalty*.
- 9) *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan peneliti memberikan beberapa saran untuk PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC Terminal Petikemas). Pertama, Fokus kepada pelanggan antara lain, investasi baru untuk fasilitas-fasilitas baru, menyediakan jalur komunikasi dua arah dan memberikan pelatihan-pelatihan terhadap petugas *frontliner* sesuai dengan keinginan pengguna jasa. Kedua, *Organizing Around CRM* antara lain, membuat kontrak perjanjian pelayanan *Service Level Agreement* (SLA) dan berkomitmen sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, memberikan sosialisasi meningkatkan kegiatan customer visit, coffee morning dan lain sebagainya secara berkesinambungan. Keempat, *CRM berbasis technology* (*Incorporating CRM based technology*) CRM antara lain, menyediakan ruang server dengan kapasitas besar untuk menjamin setiap proses bisnis melalui perangkat lunak berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akroush, N.M., Dahiyat, E.S., Gharaibeh, S.H., Abu-Lail, N.B. (2011), Customer relationship management implementation. An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-191
- Bhaskara, S.U., Mandey, S.L., & Nelwan, O. (2014). Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Eksprestours & Travel Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Eddy Soeryanto Soegotolu 2008. *Marketing Research*. Cetakan Pertama Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta Kompas Gramedia.
- Elu, Balthasar, 2005, Manajemen Penanganan Komplain Konsumen di Industri Jasa, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*, Vol 13, No. 3.

- 
- Ersi,D.Y.,& Samuel,H.(2014).Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di JawaTimur. Jurnal Manajemen Pemasaran,8(1),1-8.
- Febriyan,H., & Sulistyowati,L. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Trust dan Customer Loyalty pada Bank BRI Cabang Pekanbaru Imam Munandar. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 6(3),51-60.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredy Rangkuti (2015). Riset Pemasaran Edisi Revisi. Penerbit Gramedia Pustaka Kompas Group.
- Gaffar F.,Vanessa.(2007).CRM dan MPR Hotel. Bandung: Alfabeta. Febrianingtyas, Media, Zainul Arifin & Dahlan Fanani.(2014). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Griffin,Jill. (2005). Customer Loyalty, Edisi Revisi, Jakarta: Erlangga
- Harjasiswi.D.P&Yuliaty.A.L.(2014).Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android. Jurnal Studi Manajemen & Bisnis Vol.1No.2. IJSERInternational Journal of Scientific & Engineering Research Volume 8, Edisi 5, Mei-2017 295 ISSN 2229-5518IJSER © 2017http://www.ijser.org
- Imasari, Kartika, and Kezia Kurniawati Nursalin.(2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) pada PT BCATbk."Fokus Ekonomi 10.3 (2011).
- Indah,Maulidiyah P.S.(2012) Analisis Atribut Produk yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Handphone Merek Samsung Bersistem Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). Undergraduate thesis, Faculty of Social Science and Political.
- Irawan, H. 2012. Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT Alex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip .& Kevin Lane Keller, (2009), Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Cetakan ke -4.Jilid 1. Jakarta Penerbit PT Indeks,
- Kotler, Philip. (2012). Alih Bahasa Susanto,AB.Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku2.Jakarta:Salemba Empat.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Oliver, Richard L. (2008). Satisfaction, A behaviour Perspective on The Customer. New York: Mc Graw-Hill. Companies Inc.
- J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2019). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 1 Edisi 9. Jakarta Penerbit : Salemba Empat
- Ramli,A.H., & Sjahrudin,H. (2015). Building Patient Loyalty in Health Care Services. International Review of Management and Business Research, 4(2),391.
- Sari,H.K.(2013). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty) (Studi Kegiatan Divisi



- Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program @School Community pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*,6(2).
- Sarwono, Jonathan (2007). Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta:Andi Offset
- Suh, J., & Yi, Y. (2012). Do consumption goals matter? The effects of online loyalty programs in the satisfaction–loyalty relation. *Psychology and Marketing*, 29(8), 549–557.
- Tahmeem Siddiqi, Samira Sahel dan Imroz Mahmud (2011). CRM *Dimensions Affecting Customer Satisfaction in Bangladesh Banking Industry : A Struktural Equation Modeling Approach*. dalam jurnal international *European Journal of Business and Management* Vol.10 no .8 2018.
- Tjiptono, Fandy .(2014). Pemasaran Jasa, Prinsip dan Penelitian. Yogyakarta Penerbit Andi Publisher.
- Tsiros,M.,Mittal,V.,&RossJr,W.T.(2004). Therole of Attributions in Customer Satisfaction: Areexamination. *Journal of consumerre search*,31(2),476-483.
- Wijaya,S.,&Thio,S.(2007). Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya.Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Victor, Christian, Rotinsulu J.P, Jacky S.B. Sumarauw. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado*.Vol 3 (2),671-683