



TESIS - PM147501

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PT. ECOLAB INTERNATIONAL INDONESIA
DENGAN PERSPEKTIF *BALANCE SCORECARD***

INAMULLAH ALFIAN NUGRAHA
09211650015016

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOVEMBER
SURABAYA
2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:
INAMULLAH ALFIAN NUGRAHA
NRP. 09211650015016

Tanggal Ujian : 10 Juli 2018
Periode Wisuda : September 2018

Disetujui oleh:

1. **Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M. Eng**
NIP. 196608131994021001

(Pembimbing)

2. **Dr. Indung Sudarso, ST, MT**
NIDN. 0727115201

(Penguji)

3. **Dr. Adithya Sudiarno, ST, MT**
NIP. 198310162008011006

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi,



Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP. 195903181987011001

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Asumsi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan Proposal Tesis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI.....	11
2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	11
2.1.1 Konsep CRM.....	11
2.1.2 Manfaat Penerapan CRM.....	12
2.1.3 Dimensi CRM.....	13
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan....	15
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.3.1 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	16
2.3.2 Karakteristik Pelanggan Loyal.....	17
2.3.3 Kategori Loyalitas.....	17
2.3.4 Dimensi Loyalitas.....	18
2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	20
2.4 <i>Balance Scorecard</i>	21
2.5 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4.1 Hubungan antara CRM dan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.2 Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.4.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25

	2.7	Model Penelitian	31
	2.8	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III		METODE PENELITIAN	33
	3.1	Rancangan Penelitian	33
	3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian	35
	3.3	Identifikasi Variabel.....	35
	3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
		3.4.1 Definisi Operasional.....	36
		3.4.2 Pengukuran Variabel.....	38
	3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
		3.5.1 Populasi	38
		3.5.2 Sampel.....	38
		3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
	3.6	Instrumen Penelitian.....	39
	3.7	Data dan Pengumpulan Data.....	42
		3.7.1 Data	42
		3.7.2 Pengumpulan Data	42
	3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
		3.8.1 Uji Validitas	42
		3.8.2 Uji Reliabilitas	43
	3.9	Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV		HASIL DAN PEMBAHASAN	47
	4.1	Gambaran Subyek Penelitian	47
	4.2	Analisis Data	50
		4.2.1 Analisis Deskriptif	50
		4.2.2 Uji <i>Outer Model</i>	57
		4.2.3 Uji <i>Inner Model</i>	61
		4.2.4 Pengujian Hipotesis	62
	4.3	Pembahasan	63
	4.4	Implikasi Manajerial	67
BAB V		KESIMPULAN DAN SARAN	73
	5.1	Kesimpulan	73
	5.2	Keterbatasan Penelitian	75
	5.3	Saran	75
		DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Klasifikasi Loyalitas Menurut Griffin	17
Tabel 2.2 : Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 : Data Pertanyaan Kuesioner	41
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan	47
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	48
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi	49
Tabel 4.4 : Kelas Interval	51
Tabel 4.5 : Deskriptif Jawaban Konstruk Proses	51
Tabel 4.6 : Deskriptif Jawaban Konstruk Teknologi	52
Tabel 4.7 : Deskriptif Jawaban Konstruk Sumber Daya Manusia	53
Tabel 4.8 : Deskriptif Jawaban Konstruk Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4.9 : Deskriptif Jawaban Konstruk Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4.10 : <i>Convergent Validity</i> Awal	58
Tabel 4.11 : <i>Convergent Validity</i> Akhir	59
Tabel 4.12 : <i>Discriminant Validity</i>	60
Tabel 4.13 : <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	60
Tabel 4.14 : <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.15 : Nilai <i>R Square Adjusted</i>	61
Tabel 4.16 : Pengujian Hipotesis	62
Tabel 4.17 : Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Keuangan	71

Tabel 4.18 : Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Pelanggan	72
Tabel 4.19 : Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Bisnis Internal	73
Tabel 4.20 : Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Penelitian	31
Gambar 3.1 : Desain dan <i>Flowchart</i> Penelitian	34
Gambar 3.2 : Model Struktural	46
Gambar 4.1 : <i>Convergent Validity</i> Awal	57
Gambar 4.2 : <i>Convergent Validity</i> Akhir	59
Gambar 4.3 : Usulan Penerapan <i>Balance Scorecard – Corporate Level</i>	69
Gambar 4.4 : Usulan Penerapan <i>Strategic Map – Marketing Department</i>	70

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Gambar Model *Convergent Validity* Awal
- Lampiran 3 : *Output Outer Loadings* Awal
- Lampiran 4 : Gambar Model *Convergent Validity* Akhir
- Lampiran 5 : *Output Outer Loadings* Akhir
- Lampiran 6 : *Output Discriminant Validity*
- Lampiran 7 : *Output Average Varianced Extracted (AVE)*
- Lampiran 8 : *Output Composite Reliability*
- Lampiran 9 : *Output Nilai R Square Adjusted*
- Lampiran 10 : *Output Inner Model T-Statistic*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ECOLAB INTERNATIONAL INDONESIA DENGAN PERSPEKTIF *BALANCE SCORECARD*

Nama Mahasiswa : Inamullah Alfian Nugraha
NRP : 09211650015016
Pembimbing : Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah ide pengembangan hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin sehingga menjadi loyal dan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Didalam penerapan CRM banyak perusahaan menerapkan cara, metode, dan juga teknologi yang mendukung hubungan dengan pelanggan ini sehingga dapat meningkatkan penjualan. CRM saat ini menjadi isu dari strategi bisnis pemasaran perusahaan ternama untuk meningkatkan penjualan mereka.

PT Ecolab International Indonesia adalah sebuah perusahaan pemimpin pasar dalam bidang bahan kimia industri yang telah menerapkan program CRM. Model CRM yang selama ini telah dijalankan belum pernah dilakukan evaluasi sama sekali untuk memastikan apakah strategi pemasaran ini dapat membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 orang pelanggan aktif dari PT Ecolab yang bergerak dalam industri terkait pembangkitan listrik kemudian dianalisa menggunakan metode *partial least square* dengan bantuan program SmartPLS 2.0.

Hasil dari analisa statistik menunjukkan bahwa keseluruhan dari variabel CRM yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jika dilihat pengaruhnya antara CRM terhadap loyalitas pelanggan maka hanya variabel teknologi saja yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel proses dan sumber daya manusia tidak signifikan. Kepuasan pelanggan juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi manajerial dan saran perbaikan bagi PT Ecolab juga telah dijelaskan dalam akhir bagian penelitian ini.

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

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menjadi semakin ketat. Perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia pemasaran membuat para pelaku usaha berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia persaingan, serta dibutuhkan strategi khusus yang diterapkan agar pelanggan tidak beralih kepada pesaing usaha lain (Carissa, *et al.* 2014). Strategi bisnis yang diterapkan tidak lepas dari perumusan rencana pemasaran yang tepat. Didalam persaingan riil di pasar maka pemasaran memegang kunci penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Secara sederhana strategi pemasaran seringkali dirumuskan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran dibagi kedalam 7 aspek (7P) yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan 7P yang terbaik bagi setiap pelanggannya sehingga dapat terus melakukan pembelian ulang dan tidak beralih kepada pesaing.

Masing-masing aspek dalam 7P semua perusahaan dapat dengan mudah menyamai termasuk meniru produk, memberikan harga yang sama, promosi pada media yang sama, serta membangun toko atau cabang dengan jumlah yang sama pula. Hanya terdapat satu aspek yang tidak mudah untuk ditiru yaitu aspek dari *people* sebagai pemberi atau penghantar produk atau layanan kepada pelanggan, karena manusia tidak mudah untuk diduplikasi (Hoffman, *et al.* 2010). Ketika aspek 7P lainnya diasumsikan sama dimata pelanggan maka hanya aspek *people* yang dapat memberikan perbedaan secara signifikan antar penyedia produk (Kotler dan Keller, 2016).

Treacy dan Wiersma (1997) mendeskripsikan tiga strategi perusahaan yang dapat diterapkan sehingga dapat menjadi pemimpin dalam pasar yaitu *operational excellence*, *product leadership*, dan *customer intimacy*. Strategi *customer intimacy* fokus pada penciptaan layanan yang bervariasi secara personal dan bermacam produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Seringkali perusahaan yang menjalankan strategi ini menggabungkan antara layanan dan produk dalam suatu kemasan agar menjadi solusi bagi pelanggan. Perusahaan ini selalu berusaha menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan dan berusaha mengerti sepenuhnya kebutuhan mereka. Perusahaan dapat menyediakan jasa atau produk yang secara spesifik dibutuhkan oleh pelanggan.

Untuk dapat mengerti kebutuhan pelanggan secara terstruktur maka perusahaan memerlukan suatu sistem yang dapat mengelola informasi mengenai pelanggan dan memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang berkepanjangan dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu dapat mengikuti informasi terbaru dari pelanggan, mempelajari informasi tersebut, serta menggunakan informasi tersebut sebagai dasar bagi perbaikan di perusahaan. Informasi tersebut diolah oleh perusahaan dalam bentuk suatu data yang terintegrasi dan didukung dengan teknologi yang optimal melalui implementasi *customer relationship management* (CRM). CRM muncul sebagai salah satu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). CRM adalah suatu sistem yang dilaksanakan perusahaan dengan orientasi meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungannya dengan pelanggan. Implementasi CRM memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner bisnis (Darsono, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Komitmen termasuk salah satu faktor penting dalam penerapan CRM yang dalam hal ini mencakup ikatan

emosional, itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik. Komitmen lebih fokus pada janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Iriandini, *et al.* 2015). Faktor penting yang lain adalah komunikasi, dimana dapat diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan dan pelanggan (Iriandini, *et al.* 2015). Penjelasan lebih lanjut oleh Lupiyoadi (2013) bahwa faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang bernilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. CRM adalah sebuah cara bagaimana perusahaan membangun hubungan pelanggan dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan dan komitmen untuk selalu menggunakan produk dari perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2004). CRM merupakan suatu filosofi dan strategi bisnis, yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi, didesain untuk meningkatkan hubungan interaksi antar manusia dalam lingkungan bisnis saat ini (Wongsansukcharoen, *et al.* 2013). Didalam CRM membutuhkan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi juga dialog yang melibatkan dua atau tiga pihak lebih dalam proses untuk member dan menerima informasi. Komunikasi juga harus mempertimbangkan aspek kompleksitas kebutuhan, keinginan, dan standar kualitas yang diinginkan konsumen dari suatu produk (Kristian dan Panjaitan, 2014).

Menurut Wongsansukcharoen, *et al* (2013) dan Kristian dan Panjaitan, (2014) pengukuran variabel CRM dapat menggunakan tiga indikator yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia. Untuk menjalin suatu hubungan dengan pelanggan yang terus menerus maka dibutuhkan suatu rumusan standarisasi proses dan teknologi yang mendukung. Pelaksanaan proses yang didukung dengan teknologi tersebut tidak akan berhasil jika perusahaan tidak memiliki kualitas

sumber daya manusia yang memadai. Sumber daya manusia menjadi pemegang kunci utama dalam sukses atau tidaknya penerapan CRM di sebuah perusahaan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Sesuai dengan penjabaran sebelumnya pada aspek 7P bauran pemasaran, sumber daya manusia berperan sebagai pelaksana CRM dan satu-satunya keunggulan milik perusahaan yang harus dikembangkan karena tidak mudah ditiru oleh pesaing lain. Menurut Kincaid (2008) menyebutkan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur atas kinerja yang diberikan oleh perusahaan jika dibandingkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan adalah dapat membawa dampak positif bagi perusahaan seperti meningkatnya pendapatan dan menciptakan *word of mouth*. Tingkat kepuasan pelanggan yang terpenuhi dengan baik oleh perusahaan dapat menimbulkan dan membentuk suatu loyalitas pelanggan. Terciptanya suatu loyalitas pelanggan ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang tidak murah sehingga perlu dijaga dengan baik (Khedkar, 2015). Didalam pelaksanaannya di perusahaan maka manajemen berharap bahwa CRM dapat membantu meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Penerapan CRM dapat membantu perusahaan dalam menggali informasi pelanggan dimana pelanggan lebih dilibatkan dalam setiap aspek pemberi masukan bagi perusahaan (Kusnadi, 2008). CRM juga memberikan dampak sangat signifikan bagi loyalitas pelanggan, penelitian Munandar (2011) menunjukkan hasil bahwa perubahan loyalitas pelanggan secara langsung disebabkan oleh perubahan implementasi CRM dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dapat sangat mempengaruhi kinerja dari suatu perusahaan.

PT Ecolab International Indonesia atau sering disingkat dengan Ecolab adalah sebuah perusahaan berasal dari Amerika Serikat yang bergerak dalam bidang penyediaan bahan kimia untuk sanitasi air, kebersihan pangan, alat kesehatan, dan juga energi terbarukan. Dalam usahanya Ecolab membuka kantor

cabang di Indonesia dengan memiliki berbagai macam pelanggan dari kalangan perusahaan ternama di Indonesia. Permintaan produk yang paling banyak di Indonesia saat ini adalah bahan kimia untuk pengolahan limbah perusahaan. Didalam menghadapi berbagai perusahaan besar yang memiliki kebutuhan produk berbeda maka Ecolab telah menerapkan program CRM sejak tahun 2012. Saat ini Ecolab di Indonesia masih menjadi pemimpin pasar dalam kategori produk bahan kimia untuk sanitasi air, namun di tengah persaingan bisnis global yang semakin ramai maka banyak muncul perusahaan baru dengan produk serupa yang mencoba untuk merebut pelanggan lama dari Ecolab.

Dari ikhtisar laporan keuangan internal perusahaan dalam 3 tahun terakhir (2015, 2016, dan 2017); perusahaan mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan; secara berturut-turut adalah Rp. 764.750.378.000 (2015); Rp. 831.504.725.000 (2016); dan Rp. 944.557.183.000 (2017). Kenaikan penjualan lebih dari 10% per tahun. Akan tetapi, kenaikan penjualan tersebut tidak diikuti oleh kenaikan keuntungan perusahaan secara linier. Keuntungan dalam 3 tahun terakhir adalah : Rp. 230.393.844.000 (2015); Rp. 192.432.030.000 (2016), dan Rp. 183.678.736.000 (2017). Jika keuntungan dikorelasikan terhadap penjualan, maka didapatkan persentase keuntungan sebagai berikut : 30,13% (2015), kemudian turun menjadi 23,14% (2016), dan turun lagi menjadi 19,45% (2017)

Berdasarkan data tentang laporan keuangan dari Ecolab dalam 3 tahun terakhir saat ini Ecolab sedang menghadapi kecenderungan penurunan profit margin dalam 2 tahun terakhir dari 30,13% pada tahun 2015 terus turun menjadi 19,45% pada tahun 2017. Hal ini disebabkan karena secara jumlah order Ecolab mengalami peningkatan namun harga jual sudah tidak bisa setinggi lagi seperti dulu karena saat ini banyak pesaing baru yang muncul dan menawarkan harga lebih murah, sehingga Ecolab juga sudah tidak bisa menerapkan *premium price* seperti dahulu lagi karena harga harus disesuaikan dengan penawaran kompetitor saat ini.

Menghadapi situasi persaingan pasar yang semakin sengit saat ini dan cenderung mengarah kepada perang harga membuat Ecolab harus menerapkan strategi lain dalam persaingan. Program CRM yang sudah diterapkan sejak tahun

2012 perlu lebih ditingkatkan dan diefektifkan kembali, karena penerapan CRM dapat memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan antara lain; penghematan biaya, peningkatan penjualan, peningkatan margin laba usaha, peningkatan kepuasan pelanggan, penurunan biaya umum dan administrasi, peningkatan pangsa pasar, mengurangi biaya promosi dan pemasaran, dan lain-lain (Naveen dan Venkataramana, 2014). Dalam hal ini Ecolab memiliki keunggulan kompetitif di persaingan industri bahan kimia karena sebagai pemimpin pangsa pasar yang lebih dulu telah banyak dikenal Ecolab telah memiliki basis pelanggan yang cukup luas di Indonesia.

Kincaid (2008) mengungkapkan bahwa ditengah-tengah situasi persaingan pasar yang efisien dimana setiap perusahaan bisa memberikan harga, produk, promosi, dan pelayanan yang hampir sama maka CRM dapat menjadi solusi untuk memenangkan persaingan pasar tersebut. Beberapa perusahaan telah membuktikan bahwa tidak selamanya mereka yang mampu memberikan produk terbaik dan harga yang termurah selalu yang akan memenangkan persaingan pasar. Dalam contoh kasus yang dialami oleh Ecolab dimana mayoritas penawaran ke pelanggan harus melalui proses tender maka Ecolab telah membuktikan bahwa pelanggan tidak selalu akan memilih vendor dengan harga yang termurah. Fakta di lapangan harga yang ditetapkan Ecolab selalu diatas para pesaing lainnya tetapi tetap ada beberapa tender baru yang bisa dimenangkan dan pembelian ulang dari pelanggan lama. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya melihat pada faktor harga saja tetapi juga pelayanan, kualitas produk, komitmen perusahaan, serta *relationship* yang selama ini telah terjalin (CRM).

Terdapat ketertarikan untuk melakukan penelitian di Ecolab untuk mengetahui efektifitas dari penerapan program CRM selama ini dan bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas dari pelanggan selama ini terhadap Ecolab sehingga hal ini dapat berdampak pada kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini akan mengambil judul berikut, **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT Ecolab International Indonesia dengan Perspektif *Balance Scorecard*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka rumusan masalah yang akan coba dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah aspek proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
- b. Apakah aspek teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
- c. Apakah aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?
- d. Apakah aspek proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
- e. Apakah aspek teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
- f. Apakah aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
- g. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek proses dalam *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek teknologi dalam *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek proses dalam *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek teknologi dalam *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Untuk mengetahui pengaruh dari aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- h. Untuk mengusulkan *improvement plan* kepada pimpinan perusahaan dalam bentuk *balance scorecard*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan timbal balik kepada perusahaan berupa evaluasi atas penerapan *customer relationship management* selama ini. Penelitian ini akan memberikan masukan berupa langkah kebijakan apa yang sebaiknya ditempuh oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh peningkatan laba secara terus menerus dalam jangka panjang dalam bentuk konsep *balance scorecard*

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan bagi penelitian serupa yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian selanjutnya dapat dimodifikasi dengan cara mengambil obyek penelitian yang berbeda ataupun variabel penelitian yang berbeda dengan saat ini.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah *customer relationship management* pada PT Ecolab International Indonesia.
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses, teknologi, dan sumber daya manusia.
3. Subyek penelitian adalah pelanggan dari PT Ecolab International Indonesia.

4. Pengumpulan data menggunakan sensus dimana seluruh pelanggan PT Ecolab International Indonesia, khususnya industri pembangkit listrik yang ada di Indonesia akan menjadi responden penelitian.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kuesioner yang akan diolah telah memenuhi kecukupan data.
2. Responden yang berasal dari pelanggan di seluruh Indonesia dianggap telah dapat mewakili gambaran seluruh pelanggan di Indonesia.
3. Seluruh responden dapat memahami konsep tentang *customer relationship management*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan baik sehingga jawaban yang diberikan dalam kuesioner dapat tepat.

1.7 Sistematika Penulisan Tesis

Sistematika penulisan tesis ini secara garis besar dibagi kedalam lima bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika tesis ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian serta sistematika penulisan tesis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, model penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik

pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan tentang gambaran subyek penelitian yang secara garis besar menjelaskan tentang responden penelitian dari aspek demografis, serta analisis data yang menjelaskan dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis deksriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna bagi perbaikan perusahaan serta penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.1.1 Konsep CRM

Menurut Laudon dan Traver (2002) menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kincaid (2008) mendefinisikan CRM sebagai penggunaan informasi, proses, teknologi, dan sumber daya manusia secara strategik untuk mengatur hubungan seseorang (pelanggan) dengan perusahaan selama masa hidupnya.

CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran pada umumnya, dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar yang homogen maupun yang tersegmentasi. Sedangkan CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum.

CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

2.1.2 Manfaat Penerapan CRM

Penerapan CRM dapat memberi manfaat bagi pelanggan juga perusahaan. Menurut Tunggal (2008) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari menerapkan CRM adalah sebagai berikut :

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
2. Mengurangi Biaya
Penerapan CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional
Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi pelanggan efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.
4. Meningkatkan *Time to Market*
Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Meningkatkan Pendapatan

Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya pendapatan perusahaan semakin meningkat.

2.1.3 Dimensi CRM

Menurut Lukas (2006) keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan pelaksana dari CRM. Dalam dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktifitas yang harus dilalui, yaitu :

a. Tahap identifikasi

Ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

b. Tahap diferensiasi

Pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

c. Tahap interaksi

Yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan

d. Tahap personalisasi

Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara yang seperti mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan serta hasil yang dirasakan. Menurut Buttle (2007) bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan berupa perasaan yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk baik itu barang maupun jasa, ataupun sebagian kecil dari pengalaman tersebut. Dari pendapat diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan setelah

menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu barang ataupun jasa.

Evaluasi dan penilaian pelanggan tersebut dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa. Tingkat kepuasan pelanggan dapat beragam sesuai dengan penilaian oleh pelanggan saat kinerja produk yang diberikan perusahaan melebihi atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya baik itu produk barang maupun jasa. Apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan maka akan terbentuk kepuasan sehingga diwaktu yang akan datang pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut kembali. Namun sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka terbentuk keluhan pelanggan atau pelanggan tidak mendapat kepuasan, dan terbentuknya promosi dari mulut ke mulut / *word of mouth* (wom) yang negatif dan mengakibatkan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui tiga indikator, antara lain :

a. Kualitas

Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggannya. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan pelanggan tersebut.

b. Pelayanan

Pelayanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan pelanggan tersebut, namun lebih dari itu dapat memecahkan permasalahan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul setelah melakukan pembelian produk tersebut.

c. Nilai

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi yang serupa mengenai loyalitas pelanggan, yaitu suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurutnya ada dua faktor yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk loyal, yaitu faktor harga yang membuat pelanggan memilih produk yang murah diantara pilihan yang ada, serta faktor kebiasaan dimana seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek akan sulit berpindah ke merek lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Kotler dan Armstrong (2005) mengemukakan bahwa loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan pelanggan, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh pelanggan, opini dari teman atau kerabat, serta janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Pelanggan yang loyal akan dengan mudah membantu menarik pelanggan baru dengan obrolan mulut ke mulut. Hal ini dikarenakan pelanggan loyal sudah tahu persis produk yang digunakan sehingga tidak sulit untuk menceritakannya kepada orang lain. Pelanggan yang loyal seiring dengan berjalannya waktu akan membeli lebih banyak sehingga akan semakin sulit berpindah kepada pesaing. Jika pelanggan dapat loyal kepada perusahaan maka secara tidak langsung akan membantu kelangsungan hidup perusahaan dan juga membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut.

2.3.2 Karakteristik Pelanggan Loyal

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, menurut Gaffar (2007) pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dapat didefinisikan berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk baik itu barang/jasa yang telah menjadi pilihannya.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (*refuse*).
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*)
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service*)

2.3.3 Kategori Loyalitas

Griffin (2005) menyatakan bahwa ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut ketertarikannya, diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Klasifikasi tersebut dapat digambarkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Klasifikasi Loyalitas Menurut Griffin

	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
Ketertarikan	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber : Griffin (2005).

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu pelanggan mungkin tidak berminat untuk membangun loyalitas terhadap produk atau jasa. Maka perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas lemah terhadap perusahaan merupakan pelanggan yang membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau bahkan tidak merasakan kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli atau toko yang sering dikunjungi.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan tingkatan loyalitas yang paling tinggi. Loyalitas premium terjadi jika ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian juga tinggi. Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini telah menemukan keunggulan dari produk tersebut baginya.

2.3.4 Dimensi Loyalitas

Dalam melakukan pengukuran terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat digunakan beberapa dimensi. Menurut Oliver (1999) loyalitas dapat diukur menjadi loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai

loyalitas tindakan. Berikut adalah penjelasan pada masing-masing dimensi loyalitas :

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Loyalitas konsumen ini hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut. Namun hal ini bukan merupakan loyalitas yang kuat, dikarenakan bahwa pasar lainnya bisa saja menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik, sehingga konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi agar pelanggan tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra-konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya pada kepuasan di periode berikutnya (masa pasca-konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit diubah, tidak seperti pada tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke benak konsumen sebagai afek, bukan sebagai kognisi yang mudah berubah. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan, namun masih tetap belum menjamin adanya loyalitas. Niat yang diutarakan oleh konsumen, atau bahkan sekali pembelian ulang pun belum dapat dikatakan sebagai loyalitas, meskipun dapat dianggap sebagai tanda awal munculnya loyalitas.

3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek dan akan membentuk loyalitas konatif. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra-konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan

pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek. Afek hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk menjalankan tindakan. Bagaimanapun juga kemungkinan untuk membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksana atau ditindak.

4. Loyalitas Tindakan

Tingkatan loyalitas ini merupakan bentuk dari niat yang didorong oleh motivasi. Tidak hanya berupa komitmen dan konsistensi, namun juga sudah ada tindakan dari pelanggan untuk tetap menggunakan produk yang sama. Dimensi ini merupakan tahapan loyalitas yang paling loyal dengan bentuk tindakan.

2.3.5 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette dan Brand (2001) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut :

1. Perhatian (*caring*)

Segala hal yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian tersebut pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan akan muncul. Perhatian yang dimaksud disini adalah membangun komunikasi dan berhubungan dengan pelanggan seperti yang dilakukan dengan CRM.

2. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan membutuhkan proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat

kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan yaitu segala jenis produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu.

3. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan atau jaminan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk atau jasa, pelayanan, dan keluhan. Dengan demikian pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan dan jaminan yang dibutuhkan

4. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen, seperti kepuasan terhadap produk atau jasa yang dijual, sikap karyawan, atau kepuasan berupa *prestige* terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar dapat memberikan kepuasan yang terus menerus kepada pelanggan.

2.4 *Balance Scorecard*

Balance Scorecard merupakan pengukuran kinerja suatu perusahaan yang menyeluruh. Untuk itu diperlukan beberapa kunci untuk mengukur kinerja. *Balance Scorecard* memiliki empat perspektif yang saling berkaitan yaitu sebagai berikut :

a. Perspektif Keuangan

Menurut Hansen dan Mowen (2009) perspektif keuangan menetapkan tujuan kinerja keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Perspektif keuangan mengacu pada konsekuensi keuangan global dari ketiga perspektif lainnya. Jadi tujuan dan ukuran perspektif lain harus dihubungkan dengan tujuan keuangan.

Pertumbuhan keuangan memiliki tiga tema strategis : pertumbuhan pendapatan, penurunan biaya, dan pemanfaatan asset. Ketiga tema ini merupakan elemen penting bagi pengembangan tujuan dan ukuran operasional spesifik.

1. Pertumbuhan Pendapatan

Pertumbuhan pendapatan merupakan salah satu tujuan operasional. Setelah tujuan operasional diketahui, maka diperlukan perancangan ukuran kinerja. Perancangan dibentuk secara spesifik agar penilaian lebih jelas.

2. Perubahan Biaya

Dalam pengukuran kinerja, perhitungan biaya biaya haruslah dibuat akurat. Ukuran yang digunakan adalah biaya per unit atau biaya dari objek biaya tertentu.

3. Penggunaan Aset.

Perbaikan dan pemanfaatan asset merupakan tujuan utama. Ukuran keuangan yang digunakan berupa *ROI* dan nilai tambah ekonomi.

- b. Perspektif Pelanggan

Menurut Hansen dan Mowen (2009) perspektif pelanggan merupakan sumber komponen pendapatan dari tujuan keuangan. Perspektif ini mendefinisikan dan memilih pelanggan serta segmen pasar di mana perusahaan akan bersaing. Setelah memilih di mana akan bersaing, maka tujuan dan ukuran utama perlu dikembangkan. Perusahaan memiliki keinginan dan penilaian produk dan jasa yang berbeda pula. Untuk itu diperlukan segmentasi pasar yang berbeda pula. *Balanced Scorecard* merupakan deskripsi dari strategi perusahaan, untuk itu haruslah diidentifikasi segmentasi pasar. Ukuran perspektif pelanggan memiliki tujuan, yaitu :

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar merupakan refleksi proporsi bisnis perusahaan yang diterima oleh pasar. Ukuran yang digunakan adalah persentase pasar.

2. Retensi Pelanggan (*Customer Retention*)

Retensi pelanggan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Ukuran yang digunakan adalah persentase pertumbuhan bisnis dari pelanggan dan pelanggan yang kembali datang.

3. Akuisisi Pelanggan (*Customer acquisition*)

Akuisisi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan. Ukuran yang digunakan adalah jumlah pelanggan baru.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan Pelanggan dapat diukur menggunakan survey dari pelanggan.

c. Perspektif Proses Bisnis Internal

Proses bisnis internal merupakan merupakan perspektif ketiga dalam *Balanced Scorecard*. Proses ini merupakan identifikasi untuk mencapai tujuan perspektif pelanggan dan perspektif keuangan. Menurut Gazsper (2013) untuk *Balanced Scorecard*, biasanya digunakan model rantai nilai proses bisnis internal yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:

1. Proses Inovasi

Merupakan identifikasi atas kebutuhan pelanggan masa kini dan masa mendatang serta mengembangkan solusi kebutuhan pelanggan. Proses inovasi dilakukan dengan mengembangkan riset pasar, preferensi atau kebutuhan pelanggan secara spesifik sehingga mampu menawarkan barang dan jasa.

2. Proses Operasional

Merupakan proses identifikasi untuk mengurangi pemborosan dan mengembangkan solusi masalah yang terdapat dalam operasional.

3. Proses Pelayanan

Merupakan proses yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan dan menyelesaikan masalah yang ada pada pelanggan.

d. Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Perspektif yang keempat merupakan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan. Menurut Gaspersz (2013), perspektif pembelajaran dan pertumbuhan memiliki tujuan untuk mencapai keunggulan *outcome* dalam ketiga perspektif finansial, pelanggan, dan proses bisnis internal. Terdapat tiga kategori yang penting dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan yang meliputi (1) kompetensi karyawan (2) infrastruktur dan teknologi, (3) kultur perusahaan.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan antara CRM dan Kepuasan Pelanggan

CRM adalah proses membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang bernilai bagi pelanggan dan menciptakan kepuasan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perusahaan yang berhasil menerapkan CRM secara tepat akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusnadi (2008) juga menunjukkan bahwa penerapan CRM membantu perusahaan mendapatkan informasi pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Wetsch (2006) juga menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses CRM dapat berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Kincaid (2008) dimana terdiri dari 3 aspek yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2.5.2 Hubungan antara CRM dan Loyalitas Pelanggan

CRM berbicara tentang bagaimana menjaga hubungan dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan yang saling menguntungkan secara terus menerus. Hal ini dapat diartikan bahwa tujuan utama CRM adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Munandar (2011) menyatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perubahan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat disebabkan karena adanya perubahan penerapan dari CRM itu sendiri. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pertama kali perusahaan harus menerapkan CRM. Long dan Khalafinezhad (2013) menyebutkan bahwa semakin baik penerapan CRM oleh perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan membutuhkan perhatian lebih dari pihak perusahaan karena loyalitas akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan (Kristian dan Panjaitan, 2014). Dalam penelitian ini pelaksanaan CRM mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh

Kincaid (2008) dimana terdiri dari 3 aspek yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang masing-masing akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

2.5.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Salah satu manifestasi dari pelanggan yang merasa puas dengan perusahaan adalah akan melakukan pembelian secara terus menerus atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal (Griffin, 2005). Untuk mencapai loyalitas pelanggan maka pelanggan harus terlebih dahulu merasa bahwa semua harapan akan produk telah terpenuhi (Kotler dan Armstrong, 2005). Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal sudah tentu mereka merasa puas, namun pelanggan yang hanya merasa puas saja terhadap produk belum tentu mereka akan loyal pada suatu merek atau perusahaan. Penelitian dari Panjaitan (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Tjiptono (2008) juga menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian diperlukan suatu landasan teori yang dipergunakan untuk mendukung teori yang diajukan. Landasan yang dapat digunakan sebagai acuan adalah dengan menggunakan penelitian terdahulu yang telah membahas topik serupa tentang *customer relationship management*. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2.2.

Penelitian tentang *customer relationship management* sebelumnya telah banyak dilakukan di beberapa negara seperti Lacej dan Kalaj (2005) di Albania, Long, *et al* (2013) di Iran, Angamuthu (2015) di India, Kocuglu (2012) di Turki serta Kristian dan Panjaitan (2014) yang dilakukan di Indonesia sama seperti penelitian saat ini. Penelitian tersebut sama-sama memiliki benang merah bahwa ingin meneliti dampak dari diterapkannya *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Disamping memiliki perbedaan dari segi tempat dilakukannya penelitian tersebut, penelitian terdahulu

juga masing-masing meneliti obyek yang berbeda. Obyek penelitian dari Kristian dan Panjaitan (2014) adalah pelanggan gerai rumah makan, Lacej dan Kalaj (2015) meneliti pelanggan travel agent, Long dan Khalafinezhad (2012) meneliti tentang pengunjung mall, Angamuthu (2015) meneliti tentang pengunjung hotel, sedangkan Kocoglu (2012) mengambil obyek penelitian adalah nasabah bank. Walaupun penelitian dilaksanakan di negara yang berbeda dengan obyek penelitian yang berbeda pula namun keseluruhan hasil dari penelitian terdahulu menyimpulkan hasil yang sama bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan membentuk suatu loyalitas pelanggan pada akhirnya.

Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Peneliti	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kristian dan Panjaitan (2014)	Pengunjung KFC	Bersifat kuantitatif menggunakan teknik accidental sampling. Variabel yang diteliti yaitu TQS, CRM, CS, dan CL. Analisa data dengan menggunakan SEM program Amos 20 untuk menguji pengaruh hubungan antar keempat variabel tersebut. Indikator CRM diukur dengan Proses, Teknologi, dan SDM.	Seluruh hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan seorang pengunjung akan loyal terus menerus terhadap merek KFC. Perbedaan pada penelitian ini tidak memasukkan variabel TQS yang akan diuji. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator yang sama dalam mengukur CRM yaitu Proses, Teknologi, dan SDM. Serta menggunakan program SmartPLS untuk analisa datanya.
Lacej dan Kalaj (2015)	Pelanggan Travel Agent	Bersifat kuantitatif menggunakan nonprobability sampling dimana kuesioner disebarakan melalui email online. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL. Analisa data menggunakan SEM program AMOS. Indikator CRM diukur dengan organizational commitment, customer experience, process driven approach, reliability, dan technology orientation	Hasil penelitian CS berpengaruh signifikan terhadap CL, tetapi tidak semua indikator CRM yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap CS maupun CL. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa adalah SmartPLS.
Long dan Khalafinezhad (2012)	Pengunjung Mall	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan random sampling pada pengunjung mall yang ada di Tehran, Iran. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL. Analisa data menggunakan program SPSS statistik	Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel CRM behavior employees dan relationship development yang berpengaruh signifikan terhadap CS dan CL. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan

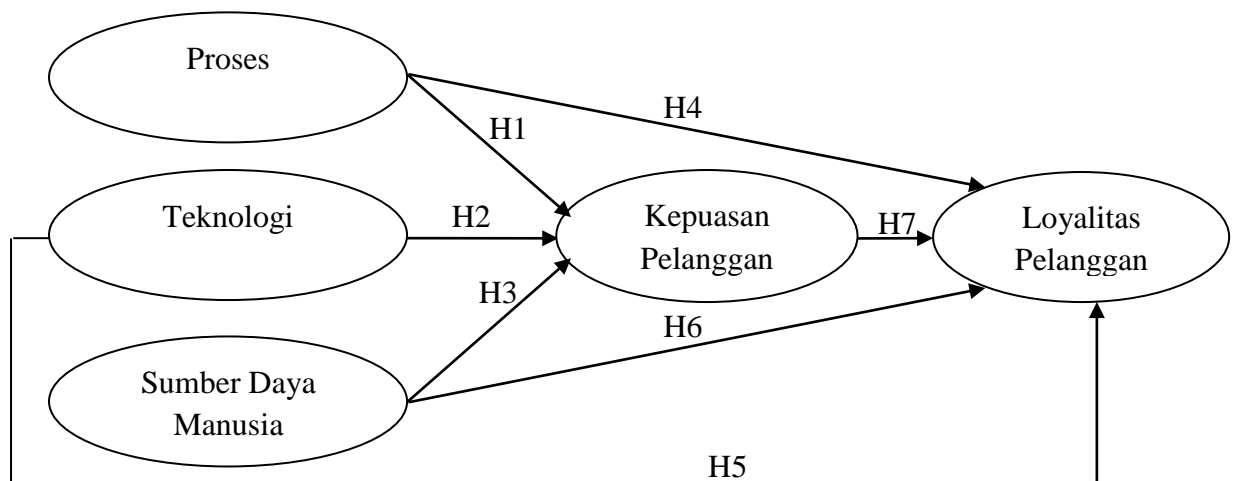
Peneliti	Obyek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		inferensial. CRM diukur dengan indikator behavior employees, quality services, relationship development, dan interaction management	indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa adalah SmartPLS.
Angamuthu (2015)	Pengunjung Hotel	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan multi stage sampling pada pengunjung hotel di Tamil Nadu, India. Variabel yang diteliti yaitu CRM, CS, dan CL dimana CRM diukur dengan indikator relationship upgrading capability, customer orientation strategies, customer value, customer interaction, dan CRM technology. Analisa data menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah customer interaction management, upgrading capability, dan customer orientation strategies. Perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan indikator CRM yang sama, sedangkan program yang digunakan untuk menganalisa data adalah SmartPLS.
Kocoglu (2012)	Nasabah Bank	Penelitian bersifat kuantitatif menggunakan random sampling terhadap nasabah disebuah bank swasta di Turki. Variabel yang diteliti hanya CRM dan CL saja, tidak membahas tentang CS. Analisa data menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM yang telah dilakukan bank dapat membuat seorang nasabah tidak ingin berpindah ke bank lain (loyal). Perbedaan pada penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda, sedangkan program yang digunakan adalah SmartPLS.

Peneliti	Obyek Penelitian	Analisis Data	Variabel Penelitian
Kristian dan Panjaitan (2014)	Pengunjung KFC	SEM-AMOS	CRM - People - Process - Technology Total Quality Service Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Lacej dan Kalaj (2015)	Pelanggan Travel Agent	SEM-AMOS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Long dan Khalafinezhad (2012)	Pengunjung Mall	SPSS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Angamuthu (2015)	Pengunjung Hotel	SPSS	CRM Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan
Kocoglu (2012)	Nasabah Bank	SPSS	CRM Loyalitas Pelanggan
Alfian (2018)	Perusahaan Kimia	PLS	CRM - People

Peneliti	Obyek Penelitian	Analisis Data	Variabel Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> - Process - Technology Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan

2.7 Model Penelitian

Model penelitian ini dibentuk berdasarkan pengembangan dari hasil beberapa penelitian terdahulu diantaranya : Kristian dan Panjaitan (2014), Long dan Khalafinezhad (2012), Long, *et al*, (2013), Lacej dan Kalaj (2015), Khedkar (2015), dan Kocoglu (2012). Penelitian ini memiliki tiga variabel utama yaitu *customer relationship management* (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Variabel independen CRM direpresentasikan oleh 3 indikator yaitu variabel proses, teknologi, dan sumber daya manusia yang akan diuji pengaruhnya masing-masing secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Disamping itu menurut Kincaid (2008) penelitian ini juga bermaksud untuk membuktikan apakah memang benar aspek sumber daya manusia adalah faktor yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah gambar model dari penelitian ini :



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah, hubungan antar variabel, dan kerangka penelitian yang dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Teknologi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

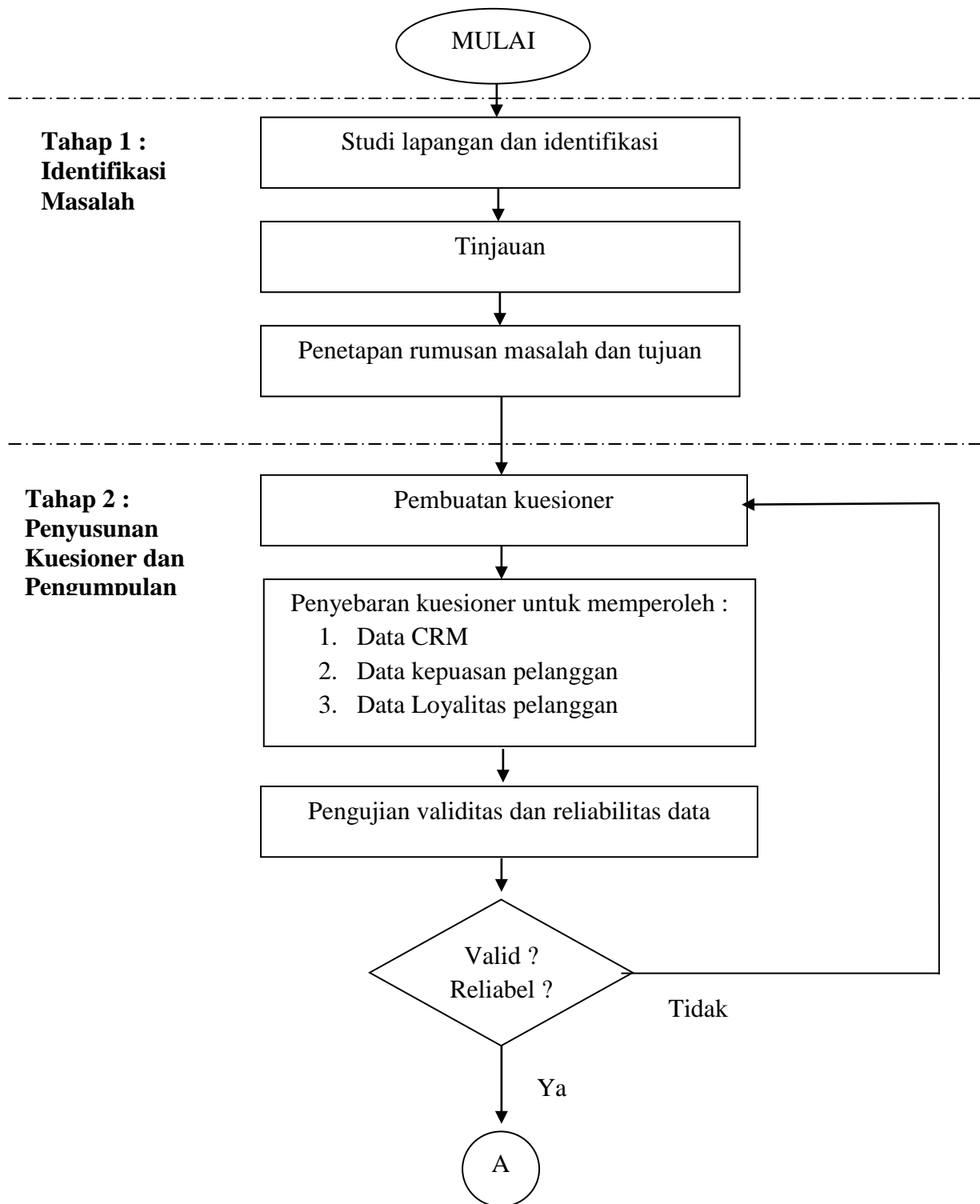
- H3 : Sumber daya manusia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Sumber daya manusia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Sumber daya manusia faktor paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

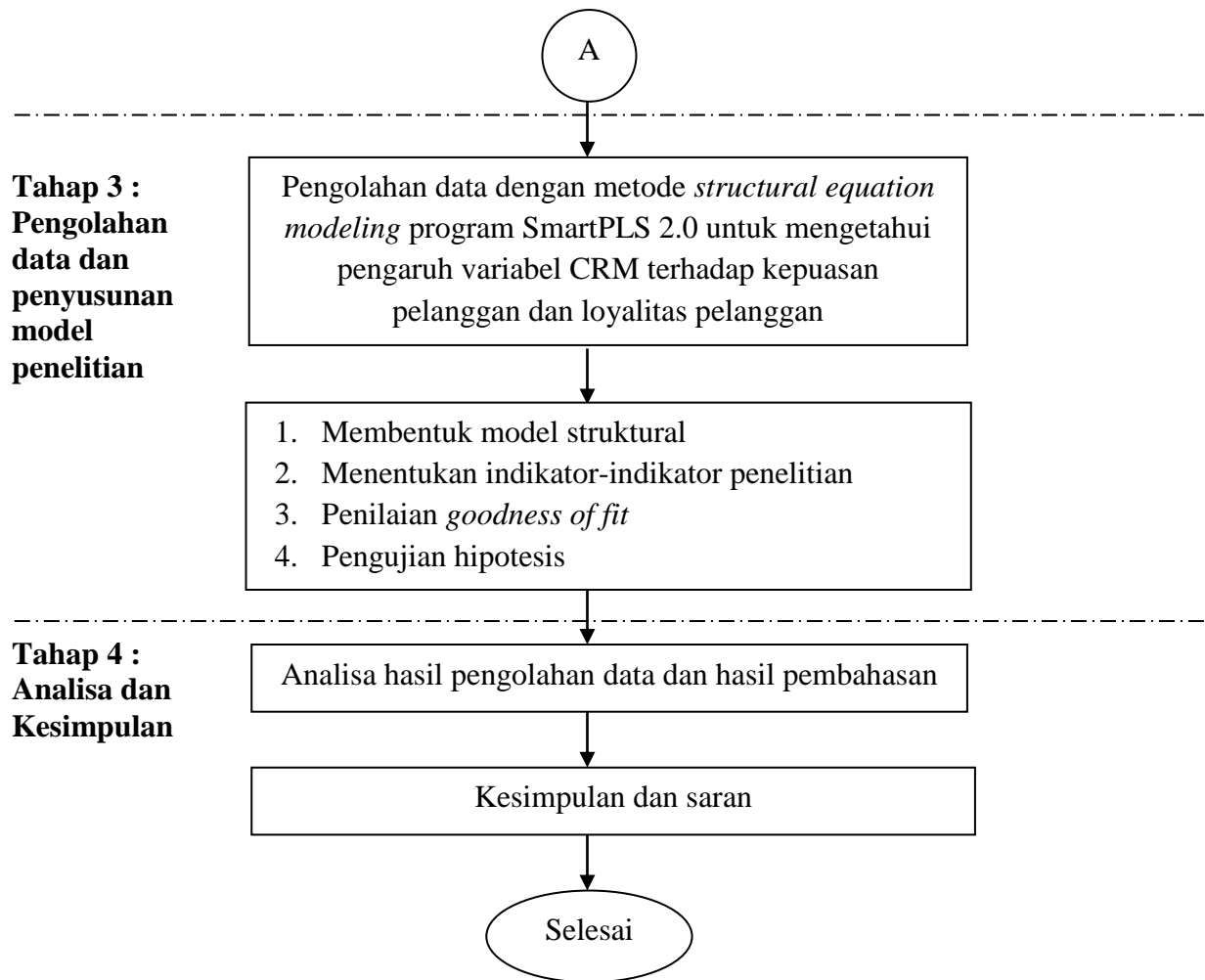
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan dari jenis penelitian yang dilakukan maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah penelitian yang dilakukan untuk segera digunakan sebagai dasar tindakan pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian primer. Penelitian dengan sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari cara pengumpulan datanya maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu (Sugiyono, 2013). Jika dilihat dari tujuan dilakukannya penelitian ini maka penelitian dikategorikan sebagai studi korelasional (*correlational study*). Studi korelasional adalah studi yang dilakukan untuk dapat melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Desain dan *flowchart* penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :





Gambar 3.1 Desain dan *Flowchart* Penelitian

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2018 sampai dengan Juni 2018 yang bertempat di Surabaya namun mengambil sampel dari seluruh pelanggan Ecolab yang ada di Indonesia, khususnya industri pembangkit listrik.

3.3 Identifikasi Variabel

Untuk memudahkan dalam melaksanakan dan menganalisis hasil penelitian maka dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Rincian dari kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel endogen atau dapat dikatakan sebagai variabel independen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah :

CRM = *Customer Relationship Management*, yang diproksikan melalui 3 indikator yaitu Proses, Teknologi, dan Sumber Daya Manusia.

2. Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen atau dapat dikatakan sebagai variabel dependen. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah :

KP = Kepuasan Pelanggan

LP = Loyalitas Pelanggan

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dikelompokkan dalam dua jenis yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut adalah masing-masing definisi operasional dari setiap variabel tersebut :

a. *Customer Relationship Management*-Proses (P)

Menurut Lukas (2006) proses merupakan sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Kincaid (2008) proses dilakukan untuk menciptakan sebuah kesan yang positif dan kemudahan akses dan interaksi bagi pelanggan selama pelayanan berlangsung. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel proses dalam penelitian ini yaitu :

1. Kesan positif terhadap layanan perusahaan
2. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan selama pelayanan berlangsung
3. Kesederhanaan tahapan yang harus dilalui pelanggan dalam mendapatkan produk perusahaan
4. Ekspektasi pelanggan atas proses yang dialami

b. *Customer Relationship Management*-Teknologi (T)

Menurut Lukas (2006) aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Teknologi menjadi alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM. Menurut Kincaid (2008) teknologi terdiri dari segala peralatan dan perlengkapan yang mendukung proses berjalannya CRM. Teknologi informasi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan mengatur informasi yang akan dikirim kepada pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel teknologi dalam penelitian ini yaitu :

1. Kemudahan mengakses layanan yang diberikan perusahaan
2. Kecepatan perusahaan dalam memberikan respon kepada pelanggan
3. Efisiensi yang diberikan dari teknologi yang diterapkan perusahaan
4. Ekspektasi pelanggan atas penerapan teknologi yang dimiliki perusahaan

c. *Customer Relationship Management*-Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Lukas (2006) SDM sebagai pelaksana CRM memiliki faktor kunci yang harus diperhatikan. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan *frontline* dalam membangun dan menjalankan program CRM. Kincaid (2008) menyebutkan bahwa hal terakhir yang merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan CRM adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sumber daya manusia dalam penelitian ini yaitu :

1. Kecakapan karyawan dalam memberikan layanan
2. Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan tugas perusahaan
3. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan
4. Antusiasme karyawan dalam memberikan layanan
5. Ekspektasi pelanggan atas SDM yang dimiliki perusahaan selama ini

d. Kepuasan Pelanggan (KP)

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu :

1. Evaluasi atas hasil produk perusahaan yang telah sesuai dengan harapan

2. Perasaan puas atas layanan yang diberikan oleh perusahaan
 3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk
- e. Loyalitas Pelanggan (LP)

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan memberikan respon positif kepada perusahaan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan
2. Merekomendasikan penggunaan produk perusahaan kepada pihak lain
3. Melakukan penolakan jika ditawarkan produk pesaing
4. Tetap melakukan pembelian walaupun ada pemberitaan negatif tentang perusahaan
5. Tetap melakukan pembelian walaupun harga lebih tinggi daripada produk pesaing

3.4.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot sampai 5. Responden memberi jawaban pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor: 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor: 4
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi skor: 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor: 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor: 1

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi

merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari PT Ecolab International Indonesia bidang industri pembangkitan listrik yang ada di Indonesia dengan jumlah saat ini yaitu 120 perusahaan. Jumlah populasi hanya sedikit karena seluruh pelanggan dari Ecolab adalah perusahaan bukan perorangan.

3.5.2 Sampel

Sebuah sampel adalah sebagian dari populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi (Sugiyono, 2013). Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*) keseluruhan populasi. Sampel penelitian ini adalah pelanggan dari PT Ecolab International Indonesia yang ada di seluruh Indonesia yang berjumlah 120 perusahaan. Karena jumlah pelanggan perusahaan yang cukup sedikit maka dalam penelitian ini tidak dilakukan pembatasan sampel. Seluruh anggota populasi berupa 120 perusahaan akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh responden pada penelitian ini adalah sensus yang berarti bahwa peneliti mengambil data dari keseluruhan anggota populasi. Syarat penelitian sensus dapat dilakukan ketika peneliti memiliki data yang lengkap tentang daftar anggota populasi serta mampu untuk menjangkau seluruh anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Peneliti menyebarkan kuesioner melalui email kepada seluruh pelanggan perusahaan yang ada di seluruh Indonesia kemudian dari hasil tersebut dihitung berapa banyak perusahaan yang memberikan respon balik atas kuesioner yang diberikan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuisisioner, kuisisioner adalah metode

pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pertanyaan dengan format tertentu (Sugiyono, 2013). Kuisisioner berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut setiap variabel. Dalam pengukuran konstruk yang dapat diukur adalah indikatornya melalui item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Indikator-indikator pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji.

Sebelum menyebarkan kuisisioner dalam penelitian ini, peneliti melakukan *expert opinion* yaitu kegiatan mengkonsultasikan tentang pertanyaan-pertanyaan indikator dalam penelitian ini dan meminta nasihat dari para ahli. Hal ini dilakukan untuk memperoleh arahan dan masukan tentang pertanyaan kuisisioner apakah telah sesuai dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang dimaksud. *Expert opinion* dilakukan kepada konsultan ahli dalam bidang pemasaran dan bidang manajemen. Hasil dari *expert opinion* menyatakan bahwa item pertanyaan indikator dalam kuisisioner yang dibuat telah valid dan layak dilanjutkan untuk proses penyebaran kuisisioner.

Daftar pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup artinya responden menjawab pertanyaan dengan berpedoman kepada skenario yang disediakan. Skenario serta indikator-indikator pertanyaan dalam kuisisioner ini disesuaikan dengan definisi operasional variabel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data pertanyaan kuisisioner dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Data Pertanyaan Kuisioner

No.	Pertanyaan Indikator	Referensi
Proses (P)		
1.	Saya memiliki kesan positif terhadap layanan dari Ecolab yang cepat	Lukas (2006) dan Kincaid (2008)
2.	Selama menjadi pelanggan saya memiliki interaksi yang menyenangkan dengan Ecolab karena tidak pernah terjadi masalah	
3.	Jika saya membutuhkan produk dengan segera maka tidak susah bagi saya untuk mendapatkan produk Ecolab	
4.	Menurut saya proses yang diterapkan oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan	
Teknologi (T)		
1.	Tidak susah bagi saya untuk mengakses layanan produk Ecolab karena semua fitur sudah tersedia pada website yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja	Lukas (2006) dan Kincaid (2008)
2.	Ecolab memberikan respon yang cepat kepada pelanggan setiap kali dibutuhkan	
3.	Ecolab menerapkan teknologi yang membuat kinerja perusahaan saya semakin efisien salah satunya dengan adanya menu pemesanan <i>online</i>	
4.	Menurut saya sistem teknologi yang diterapkan oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan	
Sumber Daya Manusia (SDM)		
1.	Karyawan Ecolab memiliki kecakapan yang cukup baik terbukti dengan karyawan yang mampu menjelaskan semua produk secara detail	Lukas (2006) dan Kincaid (2008)
2.	Karyawan Ecolab memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menyelesaikan setiap pekerjaan, tidak pernah ada pengiriman barang yang terlambat	
3.	Karyawan Ecolab sangat ramah terhadap semua pelanggan dan calon pelanggan	
4.	Karyawan Ecolab selalu antusias terhadap setiap pelanggan	
5.	Menurut saya SDM yang dimiliki oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan	
Kepuasan Pelanggan (KP)		
1.	Produk dari Ecolab telah sesuai dengan harapan saya	Kotler dan Keller (2016)
2.	Saya merasa puas atas layanan dan produk dari Ecolab	
3.	Harapan saya akan produk yang baik dapat terpenuhi setelah membeli produk Ecolab	
Loyalitas Pelanggan (LP)		
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Ecolab	Kotler dan Keller (2016)
2.	Saya akan merekomendasikan penggunaan produk Ecolab kepada pihak lain	
3.	Jika ada perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan milik Ecolab maka saya akan menolaknya	
4.	Saya akan tetap melakukan pembelian produk Ecolab walaupun terdapat pemberitaan negatif tentang Ecolab	
5.	Saya akan tetap melakukan pembelian produk Ecolab walaupun terdapat produk serupa dari pesaing yang menawarkan harga lebih murah	

3.7 Data dan Pengumpulan Data

3.7.1 Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari hasil survei dengan mengedarkan kuisisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung seperti melalui studi kepustakaan, *website*, maupun wawancara dengan pihak-pihak terkait yang dianggap berhubungan dengan topik penelitian saat ini.

3.7.2 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui kuisisioner, kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang telah disusun dalam bentuk angket kepada seluruh perusahaan yang menjadi pelanggan dari PT Ecolab International Indonesia bidang pembangkitan listrik di Indonesia. Penggunaan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat, menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden sehingga lebih mudah memberikan informasi atau jawaban. Langkah yang dilakukan adalah menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang terpilih kemudian mereka diminta untuk memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban yang disediakan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Jika data telah terkumpul berupa data interval, kemudian dilakukan pengelompokan data menjadi berbagai bagian pengamatan baru dilakukan analisis data.

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu tes atau alat instrumen dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid, tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat tetapi juga memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Pengukuran validitas konstruk dengan menggunakan software *partial least square* dapat menggunakan dua cara

yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pengukuran *convergent validity* dengan cara melihat *loading factor* masing – masing indikator, jika terdapat nilai *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2014). Sedangkan pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014:40).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi internal dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengukuran reliabilitas konstruk dengan menggunakan software *partial least square* dilakukan dengan cara melihat nilai output *composite reliability* dari masing – masing konstruk. Jika nilai output lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014).

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) dan alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software* SmartPLS 2.0 (PLS). PLS adalah sebuah alat analisa yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Orientasi analisis PLS bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive model*. Variabel laten didefinisikan sebagai jumlah dari indikatornya. Algoritma PLS ingin mendapatkan *the best weight estimate* untuk setiap blok indikator dari setiap variabel laten. Hasil komponen score untuk setiap variabel laten didasarkan pada *estimated indicator weight* yang memaksimumkan *variance explained* untuk variabel dependen (laten, observe, atau keduanya). *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar

variabel laten. Oleh karena lebih menitik beratkan pada data dan dengan prosedur estimasi yang terbatas, maka mispesifikasi model tidak begitu berpengaruh terhadap estimasi parameter (Ghozali, 2014).

Selain itu, PLS mempunyai kelebihan yaitu mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks dengan ratusan variabel laten dan ribuan indikator. Untuk tujuan prediksi, pendekatan PLS lebih cocok. Apabila sebuah penelitian berada dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan memiliki ukuran sampel kurang dari 200, maka analisa SEM dengan menggunakan PLS lebih sesuai diterapkan (Ghozali, 2014).

Langkah – Langkah Analisis PLS

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Pada PLS perancangan model bisa bersumber dari :

1. Teori
2. Hasil penelitian empiris
3. Analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu yang lain
4. Sumber normatif, misalnya peraturan pemerintah dan undang – undang
5. Logika berpikir rasional lainnya

Salah satu kelebihan dari PLS adalah bisa digunakan untuk melakukan eksplorasi hubungan antar variabel.

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada SEM semua indikator pengukuran bersifat refleksif, sedangkan pada PLS indikator pengukuran dapat bersifat refleksif maupun formatif. Penentuan dasar pengukuran ini berpengaruh terhadap pengujian validitas konstruk yang dibentuk. Pembentukan model pengukuran dapat berdasarkan kepada teori, penelitian empiris sebelumnya, ataupun juga logika berpikir yang rasional.

c. Konstruksi Diagram Jalur

Dari *inner model* dan *outer model* yang telah dibentuk pada bagian sebelumnya kemudian dirangkai menjadi satu kedalam sebuah model struktural.

d. Konversi diagram jalur kedalam persamaan

e. Estimasi koefisien, jalur, *loading* dan *weight*

1. *Weight estimate* digunakan untuk menghitung data variabel laten

2. *Path estimate* (koefisien jalur) menghubungkan antar variabel laten
3. *Loading* menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya
4. Metode estimasi yang digunakan dalam PLS adalah *ordinary least square* dengan teknik iterasi

f. Penilaian *Goodness of Fit*

Penilaian kriteria *goodness of fit* pada PLS didasarkan pada penilaian atas *outer model* dan *inner model*. *Outer model* menguji kelayakan konstruk yang dibentuk (hubungan antar variabel laten dengan indikatornya) dengan menggunakan *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. Kelayakan *inner model* diukur menggunakan *Q-Square predictive* dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \quad (3.1)$$

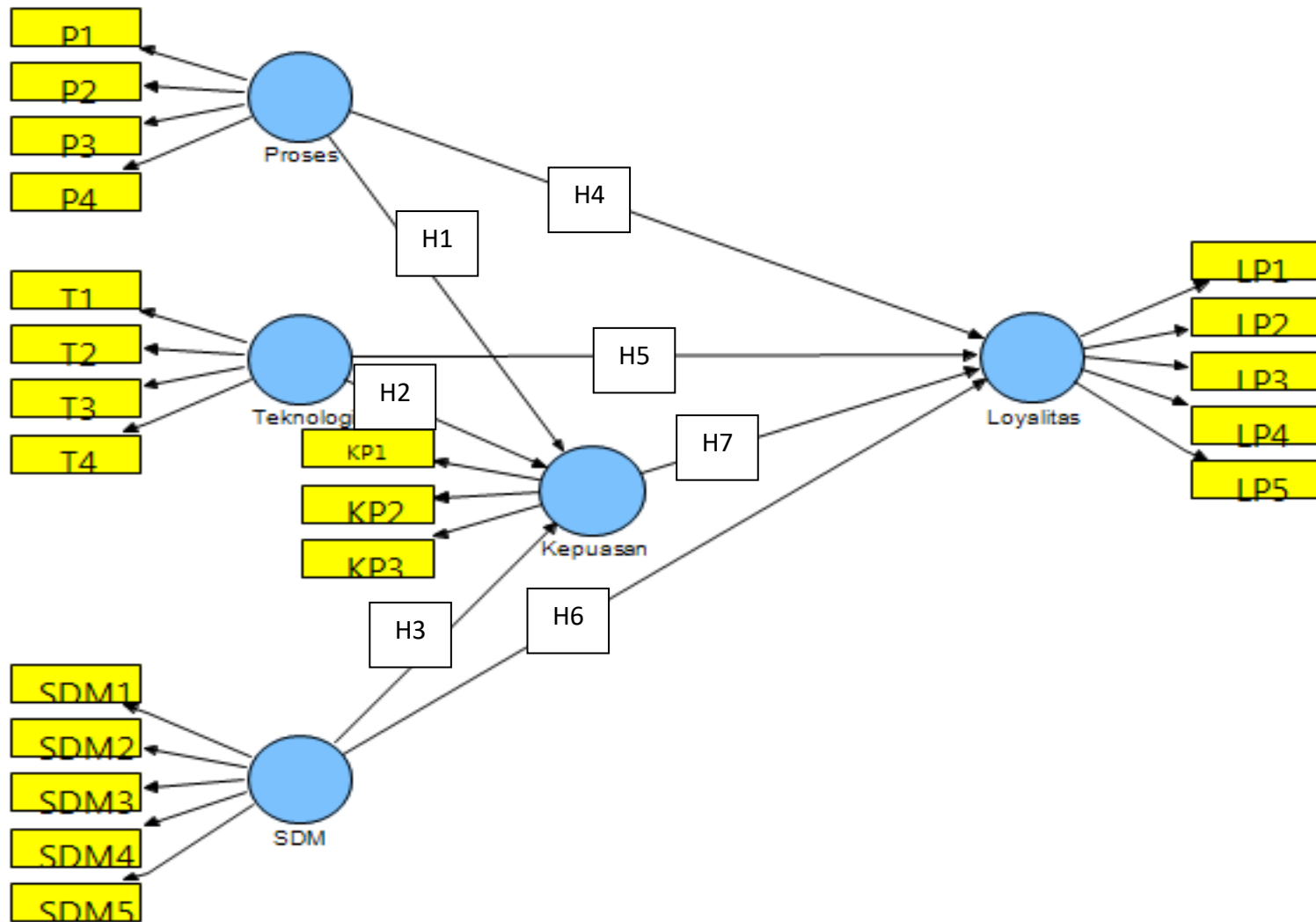
dengan :

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2 = R\text{-square}$ variabel endogen dalam model

Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

g. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari inner model yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik $>1,96$ maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 3 menggunakan model struktural 1, sedangkan pengujian hipotesis 4 dan 5 menggunakan model struktural 2.



Gambar 3.2 Model Struktural

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam bab ini didasarkan pada gambaran subyek penelitian dimana yang menjadi subyek adalah perusahaan sehingga data yang dapat diperoleh hanya lama menjadi pelanggan, frekuensi pembelian 3 bulan terakhir, dan nominal transaksi pembelian. Untuk data lainnya tentang pelanggan perusahaan tidak dipublikasikan dalam penelitian ini dikarenakan untuk menjaga kerahasiaan data pelanggan. Subyek dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Ecolab International Indonesia bidang industri pembangkitan listrik yang ada di Indonesia dengan jumlah saat ini yaitu 120 perusahaan. Dari 120 kuesioner yang disebarkan melalui email didapatkan kembali juga sebanyak 120 kuesioner telah direspon oleh pelanggan. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan didapatkan informasi tentang gambaran umum subyek penelitian seperti dijelaskan sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

No	Lama Hubungan	Jumlah	Prosentase
1	< 1 Tahun	10	8,30%
2	1-3 Tahun	23	19,20%
3	3-5 Tahun	28	23,30%
4	>5 Tahun	59	49,20%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari PT Ecolab hampir 50% nya sudah menjadi pelanggan lebih dari 5 tahun. Hal ini disebabkan karena PT Ecolab didirikan di Indonesia sudah sejak tahun 1987. Pelanggan

tersebut sudah lama menjalin hubungan dengan PT Ecolab dan rutin melakukan pembelian ulang hingga saat ini.

Jumlah pelanggan paling kecil berada pada kategori lama hubungan dibawah 1 tahun yaitu sebanyak 10 pelanggan atau 8,30% dari total keseluruhan responden. Pelanggan dengan lama hubungan dibawah 1 tahun merupakan pelanggan baru yang diperoleh PT Ecolab di tahun 2018 ini, sedangkan sisanya pelanggan dengan masa hubungan antara 1-5 tahun merupakan pelanggan *existing* yang tetap aktif dan *maintain* terus oleh perusahaan hingga sekarang agar tidak beralih kepada pesaing lain.

Dari penjelasan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa selama ini PT Ecolab lebih banyak mengandalkan penjualan dari pelanggan *existing* yang sudah ada walaupun tetap berusaha mencari pelanggan baru yang lainnya. Sejalan dengan konsep *customer relationship management* maka PT Ecolab selalu berusaha menjalin hubungan yang berkesinambungan dan saling menguntungkan dengan pelanggan, sehingga dari hubungan yang sudah ada dapat dikembangkan suatu bisnis-bisnis baru di masa depan bagi PT Ecolab.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Prosentase
1	1 Kali	83	69,20%
2	2-3 Kali	25	20,80%
3	4-5 Kali	9	7,50%
4	>5 Kali	3	2,50%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas dari pelanggan PT Ecolab sebanyak 83 responden melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1 kali. Jumlah tersebut hampir 70% dari total keseluruhan responden dimana mereka melakukan pembelian ini merupakan pembelian rutin yang dilakukan

untuk setiap jangka waktu tertentu. Jumlah paling sedikit adalah kategori pelanggan yang melakukan pembelian diatas 5 kali dalam waktu 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 3 responden atau 2,5% dari total responden.

Pembelian yang dilakukan oleh pelanggan kepada PT Ecolab disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Jenis yang dibeli berdasarkan kontrak kerjasama yang telah disepakati biasanya untuk jangka waktu setahun, namun pengambilan barang dari PT Ecolab bisa dibagi menjadi 3 bulan sekali, 2 bulan sekali, atau bahkan ada yang 1 bulan sekali. Jenis frekuensi pembelian barang tersebut bergantung pada kategori penggunaan dan lama masa penyimpanan produk tersebut. Terdapat pelanggan yang memilih dalam sekali pengambilan barang langsung untuk jumlah besar sehingga tidak perlu bolak balik melakukan order, namun ada juga pelanggan yang mengambil hanya sedikit sesuai kebutuhan tetapi harus melakukan order ke PT Ecolab berulang kali.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi

No	Nominal Transaksi	Jumlah	Prosentase
1	< 500 juta	20	16,70%
2	500 juta – 1 milyar	35	29,20%
3	1 milyar – 5 milyar	54	45,00 %
4	>5 milyar	11	9,20%
Total		120	100%

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian pada kisaran nominal antara 1 milyar sampai 5 milyar rupiah yaitu sebanyak 54 pelanggan atau 45% dari total keseluruhan responden. Nominal tersebut didasarkan pada jumlah tagihan yang diberikan setiap dilakukan pengambilan barang. Sedangkan jumlah paling kecil adalah nominal pembelian diatas Rp 5 milyar yaitu sebanyak 11 pelanggan dengan jumlah prosentase sebesar 9,20%. Pelanggan yang nominal transaksinya besar hingga diatas Rp 5 milyar

adalah perusahaan yang dalam sekali pengambilan barang biasanya langsung dalam jumlah besar untuk stok 1 tahun.

4.2 Analisis Data

Pada bagian ini akan dilakukan analisis deskriptif hasil dari kuesioner penelitian dan juga pengujian model penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian model dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) melalui program SmartPLS. Setelah dilakukan pengujian hipotesis maka dilakukan pembahasan untuk menghasilkan temuan penelitian.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban secara keseluruhan dari responden. Analisis dilakukan terhadap lima konstruk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proses (P), teknologi (T), sumber daya manusia (SDM), kepuasan pelanggan (KP), dan loyalitas pelanggan (LP). Pada penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *likert* dengan skala satu sampai dengan lima, selanjutnya untuk mempermudah penilaian maka dibuat katagori penilaian berdasarkan interval yang telah tercantum pada tabel 4.4. Kelas interval 1 sampai dengan 5 dapat dihitung:

$$P = \frac{X \text{ maks} - X \text{ min}}{b} = \frac{R}{b} \quad (4.1)$$

dengan: R = Rentang

b = Banyak Kelas

Maka, $P = (5 - 1) \div 5 = 0,8$. Sehingga panjang kelas yang digunakan dalam interval kelas adalah 0,8.

Tabel 4.4 Kelas Interval

No	Interval	Kategori
1	$1 \leq x \leq 1,8$	Sangat Tidak Setuju
2	$1,8 \leq x \leq 2,6$	Tidak Setuju
3	$2,6 \leq x \leq 3,4$	Netral
4	$3,4 \leq x \leq 4,2$	Setuju
5	$4,2 \leq x \leq 5$	Sangat Setuju

a. Proses (P)

Proses adalah sistem dan prosedur yang dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Tabel 4.5 menunjukkan hasil tanggapan dari pelanggan PT Ecolab Indonesia terhadap masing – masing indikator konstruk proses.

Tabel 4.5 Deskriptif Jawaban Konstruk Proses

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
P1	0	0	5	57	58	4,44
P2	0	0	10	71	39	4,24
P3	0	0	0	62	58	4,48
P4	0	0	0	53	67	4,56
Jumlah	0	0	15	243	222	4,43

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk proses adalah sebesar 4,43. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek proses dari *customer relationship management* yang selama ini telah diterapkan oleh PT Ecolab sudah cukup baik. Proses yang cukup baik menandakan bahwa PT Ecolab telah dapat memenuhi harapan dari pelanggan dari segi kecepatan penanganan, ketersediaan produk, serta pengalaman interaksi dengan pelanggan selama ini.

Sertifikasi ISO yang diperoleh oleh PT Ecolab selama ini mewajibkan standar operasional prosedur (SOP) terhadap penanganan pelanggan harus selalu cepat dan tanpa komplain. Salah satu alasan pelanggan selama ini tetap setia

menggunakan produk dari PT Ecolab karena proses yang diterapkan tidak terlalu rumit dimata pelanggan serta tidak pernah terjadi permasalahan sehingga kesan positif dalam interaksi bisnis dapat selalu terjaga terus menerus dengan pelanggan. PT Ecolab juga secara rutin meminta masukan (*feedback*) kepada setiap pelanggan tentang pengalaman selama ini yang diperoleh saat melakukan pemesanan apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau masih ada yang perlu diperbaiki lagi. Secara keseluruhan dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan sudah cukup puas dengan aspek proses yang diterapkan PT Ecolab.

b. Teknologi (T)

Teknologi terdiri dari segala peralatan dan perlengkapan yang mendukung proses berjalannya CRM. Tabel 4.6 menunjukkan hasil tanggapan dari pelanggan PT Ecolab Indonesia terhadap masing – masing indikator konstruk teknologi.

Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Konstruk Teknologi

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
T1	0	0	0	71	49	4,41
T2	0	0	9	55	56	4,39
T3	0	0	2	77	41	4,33
T4	0	0	0	79	41	4,34
Jumlah	0	0	11	282	187	4,37

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk teknologi adalah sebesar 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek teknologi dari *customer relationship management* yang selama ini telah diterapkan oleh PT Ecolab sudah cukup baik. Teknologi yang cukup baik menandakan bahwa PT Ecolab telah dapat menyediakan seperangkat peralatan atau sistem yang dapat mendukung proses berjalannya CRM agar tetap lancar.

Pada PT Ecolab setiap pelanggan memiliki *user id* dan *password* sendiri yang dapat digunakan untuk mengakses masuk menu manajemen pelanggan secara *online*. Menu tersebut memungkinkan setiap pelanggan untuk dapat melakukan pemesanan serta kontrol terhadap penggunaan produk yang dapat diakses dari lokasi mana saja setiap saat. Kemudahan ini yang menimbulkan kesan positif selama ini ketika menjadi pelanggan dari PT Ecolab, dikarenakan pesaing lainnya belum dapat memiliki *platform* teknologi secanggih yang dimiliki oleh PT Ecolab saat ini. Melalui menu tersebut juga tersedia data lengkap bagi perusahaan tentang riwayat pembelian selama ini, notifikasi saat harus melakukan pembelian ulang, dan data-data pendukung lainnya sehingga memudahkan bagi PT Ecolab untuk memonitor aktivitas pelanggan. Secara keseluruhan dari data diatas menunjukkan bahwa pelaksanaan teknologi sudah sesuai dengan harapan.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia adalah adalah orang-orang yang melakukan dan mengoperasikan suatu fungsi CRM agar dapat diterima oleh pelanggan. Tabel 4.7 menunjukkan hasil tanggapan dari pelanggan PT Ecolab Indonesia terhadap masing – masing indikator konstruk sumber daya manusia.

Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Konstruk Sumber Daya Manusia

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
SDM1	0	0	4	57	59	4,46
SDM2	0	0	4	57	59	4,46
SDM3	0	0	23	45	52	4,24
SDM4	0	0	8	48	64	4,47
SDM5	0	0	25	32	63	4,32
Jumlah	0	0	64	239	297	4,39

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk sumber daya manusia adalah sebesar 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan aspek sumber daya manusia dari *customer relationship management* yang selama ini telah diterapkan oleh PT Ecolab sudah

cukup baik. SDM yang cukup baik menandakan bahwa PT Ecolab telah memiliki kualitas SDM yang terampil dan profesional dalam mengoperasikan fungsi CRM selama ini kepada pelanggan.

Karyawan dari PT Ecolab terutama tenaga penjualan (*salesperson*) yang berhubungan langsung dengan pelanggan selama ini diutamakan adalah lulusan dari teknik kimia, tidak boleh berasal dari jurusan lainnya. Hal ini agar karyawan dari PT Ecolab dapat menguasai secara detail teknis produk dan spesifikasi barang yang dijual kepada pelanggan. Sejalan dengan visi perusahaan untuk menjadi konsultan kebutuhan bahan kimia bagi pelanggan, maka SDM yang dimiliki harus mampu menjelaskan semua produk secara detail, tidak hanya mampu menjual untuk sekedar menutup target perusahaan saja. Secara berkala keramahan dan antusiasme dari karyawan terhadap pelanggan rutin dievaluasi dan mendapat masukan dari pelanggan untuk menciptakan kualitas layanan yang prima.

d. Kepuasan Pelanggan (KP)

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tabel 4.8 menunjukkan hasil tanggapan dari pelanggan PT Ecolab Indonesia terhadap masing – masing indikator konstruk kepuasan pelanggan.

Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Konstruk Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
KP1	0	0	5	62	53	4,40
KP2	0	0	4	64	52	4,40
KP3	0	0	1	64	55	4,45
Jumlah	0	0	10	190	160	4,42

Sumber: Lampiran 1, data diolah

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini pelanggan merasa PT Ecolab telah sesuai dengan yang diharapkan atau dengan kata lain sudah sangat puas. Kepuasan ini

meliputi beberapa aspek seperti kecepatan, pelayanan, harga, kualitas produk, serta berbagai macam jenis atribut lainnya.

Sebagai salah satu *market leader* produsen bahan kimia di Indonesia serta pionir dalam industri bahan kimia PT Ecolab menerapkan standarisasi dan aturan dalam setiap aspek operasional perusahaan. Standarisasi target yang harus dicapai tersebut sudah disesuaikan sebelumnya dengan apa yang menjadi harapan dari pelanggan sehingga ketika pelaksanaan di lapangan maka sudah pasti layanan, produk, harga dan aspek lainnya tersebut akan sesuai dengan harapan pelanggan. Sebagai contoh adalah standarisasi maksimal lama pengiriman barang dari order dibuat sampai barang diterima oleh pelanggan, hal ini didasari masukan dari pelanggan berapa lama waktu yang dapat ditoleransi sehingga masih bisa dikatakan wajar. Kepuasan pelanggan yang diraih PT Ecolab selama ini tidak lepas dari peran serta menjalin komunikasi dengan pelanggan (CRM) sehingga didapatkan informasi yang berguna bagi kemajuan perusahaan.

e. Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan memberikan respon positif kepada perusahaan. Tabel 4.9 menunjukkan hasil tanggapan dari pelanggan PT Ecolab Indonesia terhadap masing – masing indikator konstruk loyalitas pelanggan.

Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Konstruk Loyalitas Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata2
LP1	0	0	1	49	70	4,58
LP2	0	0	2	59	59	4,48
LP3	0	0	3	67	50	4,39
LP4	0	0	1	68	51	4,42
LP5	0	0	1	68	51	4,42
Jumlah	0	0	8	311	281	4,46

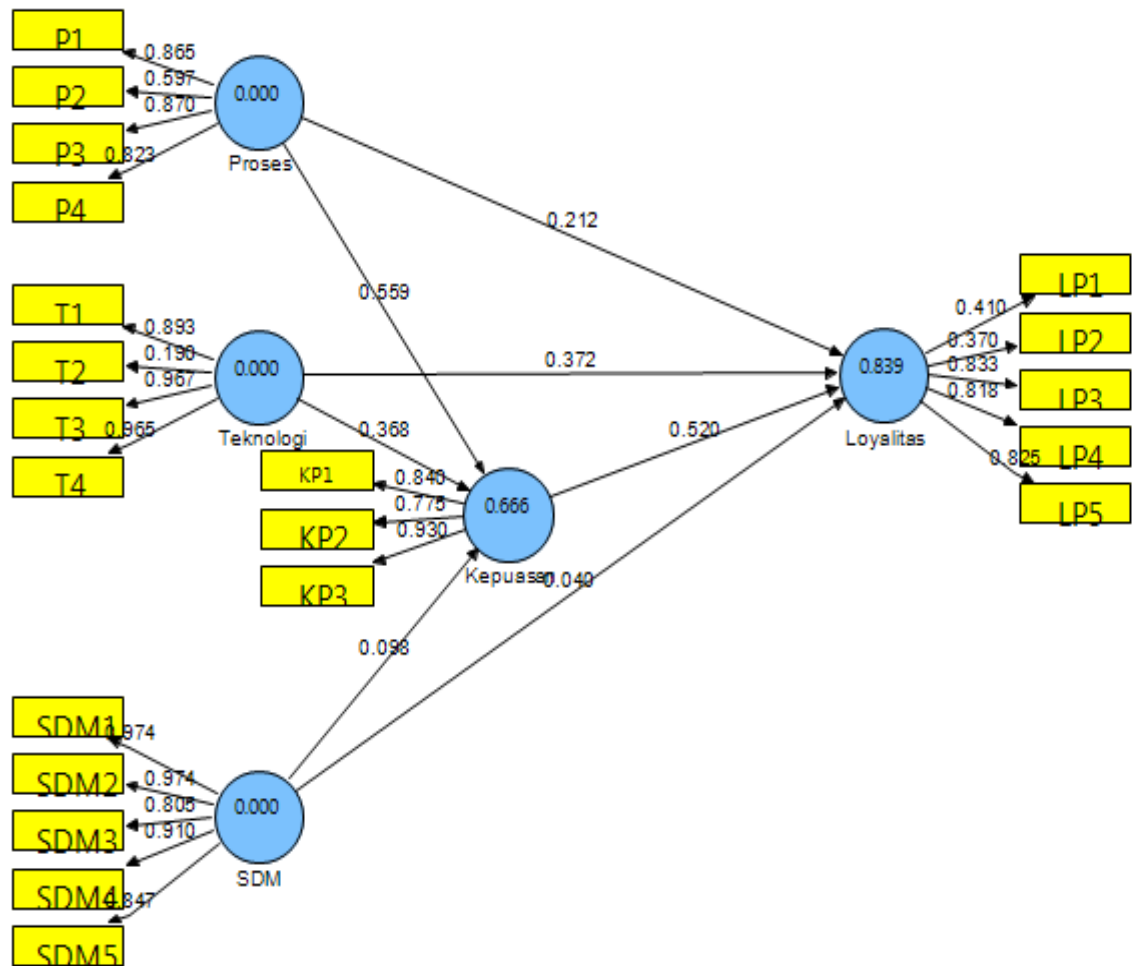
Sumber: Lampiran 1, data diolah

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata – rata jawaban yang diberikan responden atas indikator konstruk loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini pelanggan PT Ecolab tidak mudah beralih kepada pesaing lain. Loyalitas tersebut dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, dan penolakan terhadap penawaran dari perusahaan pesaing.

Loyalitas pelanggan yang tercipta merupakan hasil dari serangkaian proses panjang yang selama ini telah dilakukan oleh PT Ecolab baik dalam hal proses, teknologi, SDM, dan juga produk. Mayoritas pelanggan saat ini diatas 50% telah menjalin hubungan diatas 5 tahun dengan PT Ecolab. Semakin lama hubungan dengan pelanggan menunjukkan tingkat loyalitas juga semakin tinggi, hal ini juga didukung dengan adanya pembelian rutin yang secara intens dilakukan berkala membuat komunikasi antara pelanggan dengan PT Ecolab semakin sering. Memiliki pelanggan yang loyal membuat PT Ecolab dapat mempertahankan pangsa pasarnya selama ini, pelanggan tersebut mayoritas tidak mau diberikan penawaran produk dari pesaing walaupun diberikan harga lebih murah serta dapat menjadi *brand advocator* bagi PT Ecolab untuk pengalaman positif yang dimiliki.

4.2.2 Uji Outer Model

a. Convergent Validity



Sumber: Lampiran 2

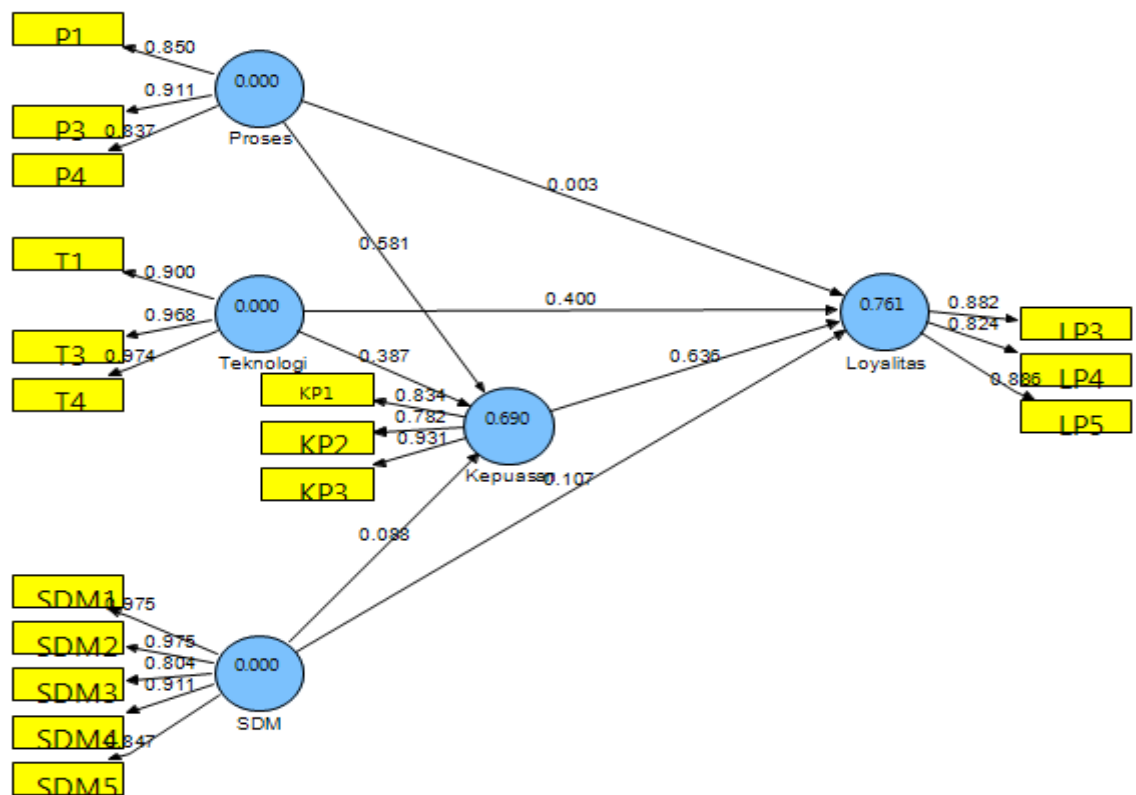
Gambar 4.1 Convergent Validity Awal

Tabel 4.10 *Convergent Validity* Awal

Hubungan	Loading	Hubungan	Loading	Hubungan	Loading
KP1 → KP	0,840011	LP5 → LP	0,825150	SDM3 → SDM	0,805021
KP2 → KP	0,775083	P1 → P	0,865476	SDM4 → SDM	0,910395
KP3 → KP	0,930376	P2 → P	0,596720	SDM5 → SDM	0,847157
LP1 → LP	0,409770	P3 → P	0,870279	T1 → T	0,892843
LP2 → LP	0,369655	P4 → P	0,822857	T2 → T	0,190118
LP3 → LP	0,833413	SDM1 → SDM	0,974119	T3 → T	0,967352
LP4 → LP	0,818447	SDM2 → SDM	0,974119	T4 → T	0,965312

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa terdapat empat indikator yang tidak memenuhi syarat sebagai reflektor dari variabel laten karena nilai *loading* indikator tersebut dibawah 0,7. Indikator tersebut adalah LP1, LP2, P2, dan T2 dengan nilai masing-masing 0,409770, 0,369655, 0,596720, dan 0,190118 sehingga indikator tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian kemudian dilakukan estimasi ulang. Berikut adalah hasil estimasi ulang tersebut:



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4.2 *Convergent Validity* Akhir

Tabel 4.11 *Convergent Validity* Akhir

Hubungan	Loading	Hubungan	Loading	Hubungan	Loading
KP1→KP	0,833587	P1→P	0,849778	SDM4→SDM	0,910713
KP2→KP	0,781607	P3→P	0,910744	SDM5→SDM	0,846511
KP3→KP	0,930722	P4→P	0,837394	T1→T	0,899971
LP3→LP	0,881501	SDM1→SDM	0,974615	T3→T	0,968436
LP4→LP	0,823918	SDM2→SDM	0,974615	T4→T	0,974337
LP5→LP	0,885613	SDM3→SDM	0,804162		

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 setelah indikator LP1, LP2, P2, dan T2 dihilangkan dari model penelitian maka keseluruhan indikator pernyataan telah valid karena memiliki nilai *loading* indikator tersebut diatas 0,7 (Ghozali, 2014:43). Hal ini menjelaskan bahwa syarat *convergent validity* telah terpenuhi.

b. Discriminant Validity

Model memiliki *discriminant validity* yang cukup jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. (Ghozali, 2014:43). Berikut adalah hasil perbandingan antara nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten:

Tabel 4.12 *Discriminant Validity*

Indikator	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
Kepuasan	0,850886				
Loyalitas	0,805804	0,864136			
Proses	0,727272	0,508182	0,866565		
SDM	0,547586	0,388182	0,548211	0,904699	
Teknologi	0,566363	0,721511	0,253893	0,364136	0,948182

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.13 *Average Varianced Extracted (AVE)*

Indikator	AVE	\sqrt{AVE}
Kepuasan	0,724007	0,850886
Loyalitas	0,746732	0,864136
Proses	0,750935	0,866565
SDM	0,818481	0,904699
Teknologi	0,899050	0,948182

Sumber: Lampiran 7

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk sehingga syarat *discriminant validity* pada seluruh variabel tersebut telah dapat terpenuhi.

c. Composite Reliability

Jika nilai output *composite reliability* lebih besar dari 0,6 ($\alpha > 0,6$) maka konstruk dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014:43). Berikut adalah hasil output dari *composite reliability*:

Tabel 4.14 *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability
Kepuasan	0,886728
Loyalitas	0,898330
Proses	0,900326
SDM	0,957296
Teknologi	0,963878

Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6 hal ini menunjukkan bahwa syarat *reliability* telah dapat terpenuhi.

4.2.3 Uji Inner Model

Uji kelayakan *inner model* dapat dilihat dengan menggunakan *R-Square Adjusted* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Nilai *R Square Adjusted*

Indikator	R Square
Kepuasan	0,689721
Loyalitas	0,760716

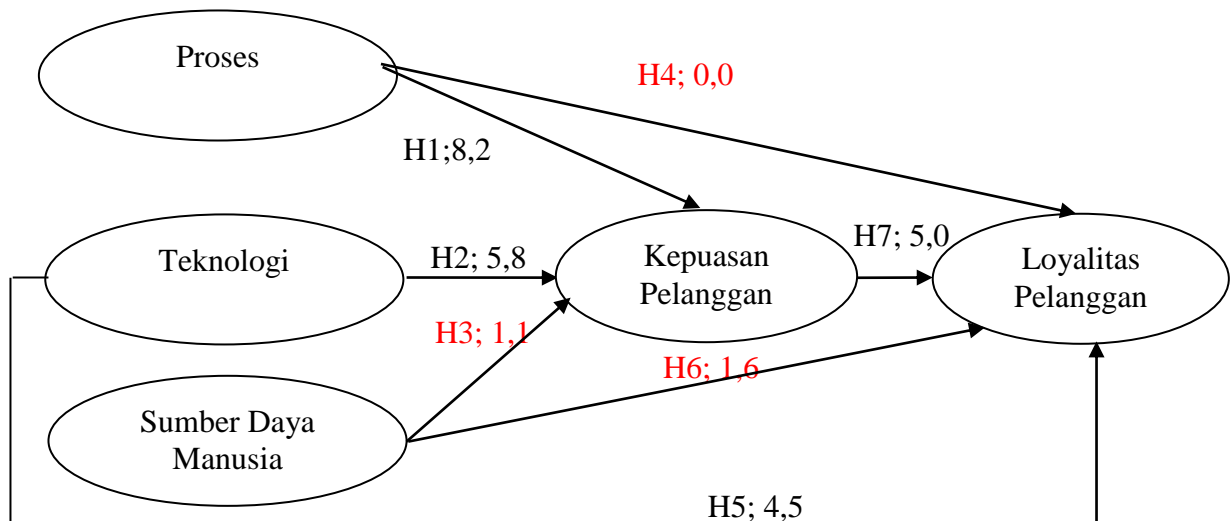
Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel kepuasan hanya mampu dijelaskan sebesar 0,6897 atau 68,9% oleh variabel proses, SDM, dan teknologi sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural. Dari Tabel 4.15 juga dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas hanya mampu dijelaskan sebesar 0,7607 atau 76,07% oleh variabel proses, SDM,

teknologi, dan kepuasan sedangkan sisanya sebesar 23,93% dijelaskan oleh variabel lain diluar model struktural.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat nilai t statistik dari *inner model* yang telah dibentuk. Apabila nilai t statistik >1,96 maka hubungan antar variabel laten dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$. Terdapat tujuh hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini, dan hasil dari pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

Hub	T-Statistik	Hasil	Hub	T-Statistik	Hasil
H1. P→KP	8,237012	Diterima	H5. T→LP	4,455631	Diterima
H2. T→KP	5,770256	Diterima	H6. SDM→LP	1,594185	Ditolak
H3. SDM→KP	1,142386	Ditolak	H7. KP→LP	5,000066	Diterima
H4. P→LP	0,037152	Ditolak			

Sumber: Lampiran 10

4.3 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk mendapatkan argumentasi ilmiah atas hasil pengujian hipotesis dan juga perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu. Berikut adalah pembahasan atas hasil penelitian:

a. **Hipotesis 1 (*Customer Relationship Management* – Proses berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)**

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten proses (P) terhadap kepuasan pelanggan (KP) memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 8,237012 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penjelasan teori yang sebelumnya dijelaskan pada Bab II mengenai hubungan antara *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan. Aspek proses dalam CRM yang diterapkan oleh Ecolab dinilai positif oleh pelanggan dan mendapat penilaian yang sangat baik melalui media kuesioner yang diisi oleh pelanggan.

b. **Hipotesis 2 (*Customer Relationship Management* – Teknologi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)**

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten Teknologi (T) terhadap kepuasan pelanggan (KP) memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,770256 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aspek teknologi dalam CRM yang diterapkan oleh Ecolab dinilai positif oleh pelanggan dan mendapat penilaian yang sangat baik melalui media kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM yang dilaksanakan telah dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Melalui adanya CRM perusahaan dapat memperoleh informasi-informasi baru dari pelanggan yang dapat digunakan untuk kepentingan perbaikan dan penyempurnaan perusahaan dimasa depan, sehingga dari situ jika setiap aspirasi

atau harapan dari pelanggan dapat diakomodir maka kepuasan pelanggan dapat terjaga terus menerus.

c. Hipotesis 3 (*Customer Relationship Management* – SDM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten SDM (SDM) terhadap kepuasan pelanggan (KP) memiliki nilai t statistik yang tidak signifikan dengan nilai t sebesar 1.142386 ($t < 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel SDM berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel sumber daya manusia yang memiliki hubungan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena selama ini SDM yang dimiliki oleh PT Ecolab dipersepsikan sama dengan para pesaing lain. Kualitas SDM dapat dengan mudah diduplikasikan antar pesaing dengan cara merekrut karyawan dari perusahaan pesaing. Frekuensi pertemuan langsung antara sales dengan pelanggan yang sangat jarang karena terhambat oleh jarak membuat faktor SDM kurang berpengaruh untuk menentukan kepuasan pelanggan. Selama ini mayoritas pelanggan sudah cukup lama membeli produk di PT Ecolab, sehingga komunikasi dan konsultasi cukup dilakukan melalui media telepon saja asalkan aspek proses dan teknologinya memadai.

Selain itu, industri pembangkitan listrik merupakan industri yang padat teknologi sehingga persepsi pelanggan mengenai inovasi-inovasi baru di bidang teknologi dan proses lebih memberikan kepuasan dibanding dengan pendekatan personal dari pihak penjual.

d. Hipotesis 4 (*Customer Relationship Management* - Proses berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten proses (P) terhadap loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t statistik yang tidak signifikan dengan nilai t sebesar 0,037152 ($t < 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini, aspek proses di CRM hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai dengan pembahasan di Bab II mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dapat diartikan bahwa selama ini penerapan CRM di Ecolab pada aspek proses, belum memenuhi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pelanggan mempersepsikan bahwa proses CRM di Ecolab hampir sama dengan perusahaan lain yang sejenis sehingga belum mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggannya.

e. Hipotesis 5 (*Customer Relationship Management* - Teknologi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten teknologi (T) terhadap loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t statistik sebesar 4,455631 ($t > 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini menjelaskan bahwa untuk membuat pelanggan menjadi loyal maka diperlukan suatu alasan yang kuat bagi pelanggan kenapa harus tetap setia pada sebuah perusahaan tersebut. Teknologi merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan teknologi yang diterapkan oleh Ecolab selama ini cukup menonjol dalam segi kualitas dan sangat berbeda dengan pesaing lainnya. Teknologi ini memerlukan investasi sangat mahal bernilai hingga ratusan milyar sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing lain. Pada Ecolab tersedia *platform* dimana setiap pelanggan memiliki *user id* dan *password* sendiri yang dapat digunakan untuk mengakses masuk menu manajemen pelanggan secara *online*. Menu tersebut memungkinkan setiap pelanggan untuk dapat melakukan pemesanan serta kontrol terhadap penggunaan produk yang dapat diakses dari lokasi mana saja setiap saat. Kemudahan ini yang menimbulkan kesan positif dikarenakan pesaing lainnya belum dapat memiliki *platform* teknologi secanggih yang dimiliki oleh Ecolab saat ini. Melalui menu tersebut juga tersedia data lengkap bagi perusahaan tentang riwayat pembelian selama ini, notifikasi saat harus melakukan pembelian ulang, dan data-data

pendukung lainnya sehingga memudahkan bagi PT Ecolab untuk memonitor aktivitas pelanggan. Alasan perbedaan aspek teknologi yang cukup menonjol dengan pesaing lainnya tersebut yang membuat variabel teknologi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Hipotesis 6 (*Customer Relationship Management* – SDM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.16 yaitu hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel laten SDM (SDM) terhadap loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t statistik yang tidak signifikan dengan nilai t sebesar 1,594815 ($t < 1,96$) yang artinya keseluruhan variabel SDM berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk membuat pelanggan menjadi loyal maka diperlukan suatu alasan yang kuat bagi pelanggan kenapa harus tetap setia pada sebuah perusahaan tersebut. Dalam kasus Ecolab, SDM dipersepsikan sama dengan pesaing lain, dimana pesaing lain juga dapat memiliki proses standar layanan kecepatan penanganan serta kualitas SDM yang terdidik dan terlatih sama dengan yang dimiliki oleh Ecolab. Artinya keunggulan aspek CRM dari aspek SDM dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing lain, sehingga variabel tersebut walaupun pelaksanaannya selama ini sudah cukup baik tetapi tidak dapat menjadi alasan yang cukup kuat bagi pelanggan untuk tetap setia atau loyal pada PT Ecolab.

g. Hipotesis 7 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (KP) terhadap loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai t statistik yang signifikan dengan nilai t sebesar 5,000066 ($t > 1,96$) yang artinya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis diatas sesuai dengan penjelasan teori yang sebelumnya dijelaskan pada bab 2 tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Salah satu wujud dari pelanggan yang merasa puas adalah akan melakukan pembelian secara terus menerus. Untuk mencapai suatu

loyalitas pelanggan maka harus terlebih dahulu semua harapan pelanggan tersebut dapat terpenuhi. Aspek kepuasan pelanggan mendapat penilaian yang sangat positif dari pelanggan melalui media kuesioner yang telah diisi dan direkapitulasi. Artinya pelanggan selama ini merasa bahwa sudah banyak harapan-harapan yang dapat dipenuhi melalui pembelian produk di Ecolab. Kepuasan yang tercipta tersebut terutama dalam hal teknologi membuat pelanggan selama ini tetap melakukan pembelian terus menerus kepada Ecolab. Terbukti dari total 120 orang responden hampir lebih dari 50% nya adalah pelanggan yang sudah menjalin hubungan dengan Ecolab lebih dari 5 tahun, bahkan ada yang sudah lebih dari 10 tahun rutin mengambil barang dari Ecolab.

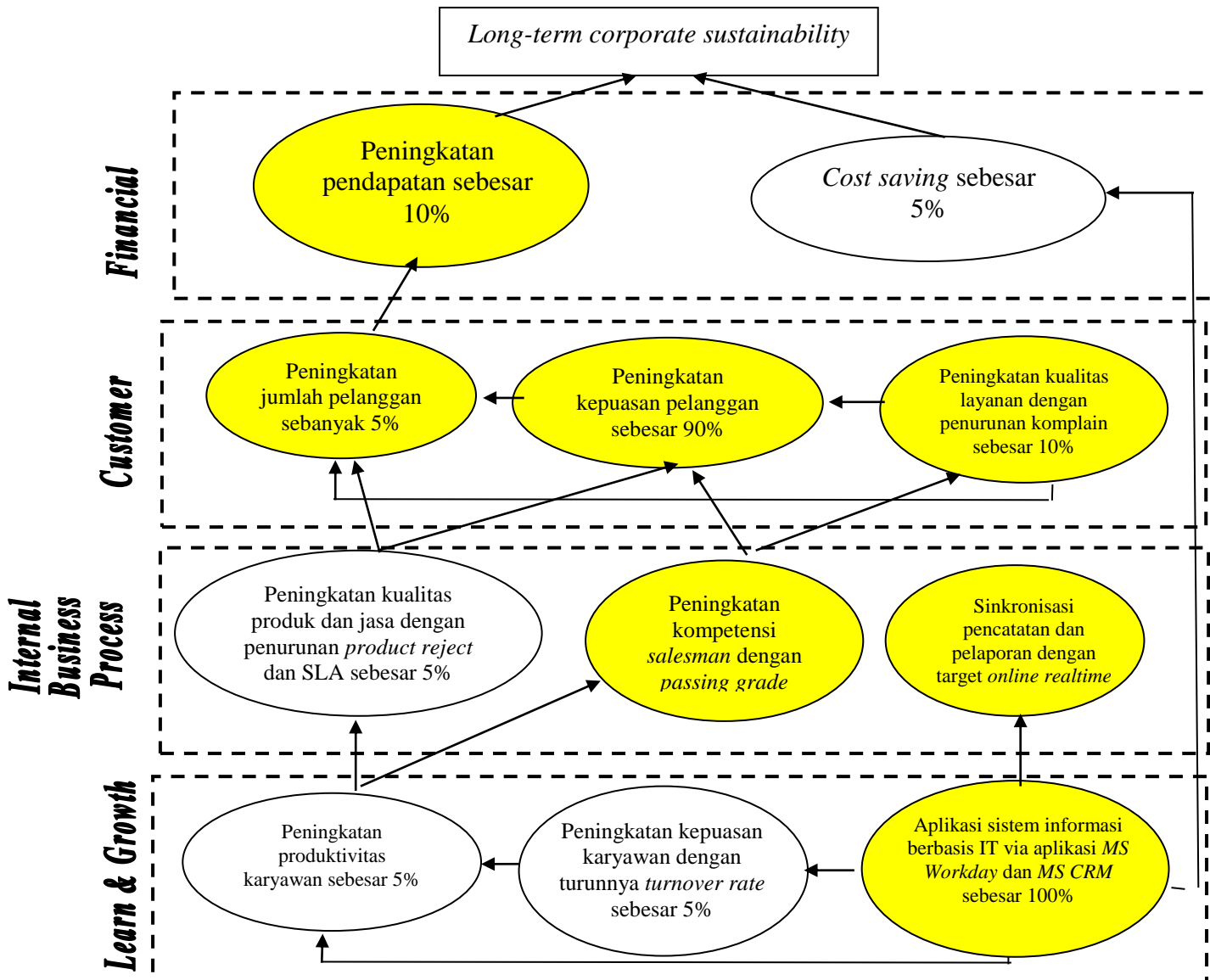
4.4 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diambil dari kesimpulan hasil penelitian diatas adalah bahwa untuk memenangkan suatu persaingan tidak cukup hanya membuat pelanggan menjadi puas saja, tetapi juga pelanggan harus menjadi loyal kepada perusahaan. Didalam proses untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut banyak perusahaan menempuh beberapa strategi yang salah satunya adalah *customer relationship management*. Penerapan CRM sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan dengan metode yang hampir sama dilapangan. Variabel proses dan SDM yang selama ini diterapkan oleh Ecolab sudah cukup baik namun pelaksanaan tersebut hanya mampu membuat pelanggan menjadi puas saja tetapi tidak sampai menjadi pelanggan yang loyal, hal ini dikarenakan banyak perusahaan lain yang mudah meniru kualitas SDM dan standar proses yang sudah diterapkan oleh Ecolab.

Untuk dapat tetap mempertahankan keunggulan sebagai *market leader* maka Ecolab harus mengembangkan suatu kelebihan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh pesaing lain yaitu dalam hal teknologi. Pengaplikasian teknologi dalam CRM di Ecolab selama ini menjadi suatu kelebihan yang sangat menonjol dibanding pesaing lain disamping karena tidak mudah ditiru juga teknologi tersebut sudah sejak lama jauh dikembangkan dengan biaya investasi yang cukup mahal. Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel teknologi satu-

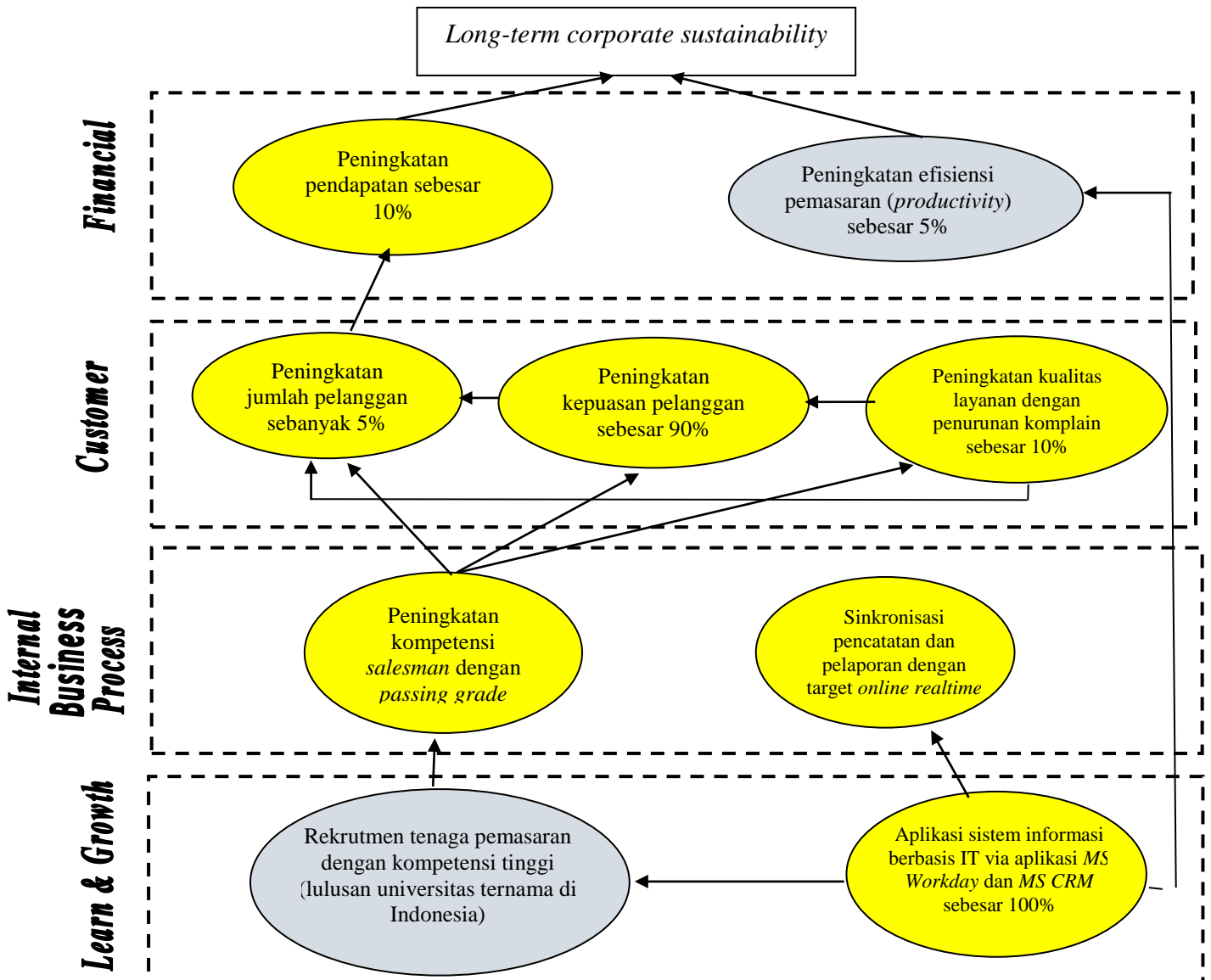
satunya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melalui adanya teknologi tersebut pelanggan menjadi merasa dapat terlayani dengan baik walaupun beberapa pelanggan lokasinya tersebar di seluruh penjuru Indonesia. *Platform* teknologi yang sudah ada selama ini pada Ecolab dapat terus dikembangkan dimasa mendatang dengan fitur-fitur menu baru dan sistem informasi manajemen yang lebih lengkap lagi sehingga teknologi dapat dijadikan senjata bagi Ecolab untuk meraih pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dari hasil diskusi dengan pemangku kebijakan di lingkungan Ecolab, secara sederhana penerapan yang bisa dilakukan oleh manajemen perusahaan digambarkan dalam *balance scorecard* berikut ini:



Gambar 4.3 Usulan Penerapan *Balance Scorecard* – Corporate level

Selanjutnya dilakukan *cascading balance scorecard* diatas menjadi *strategic map* bagian pemasaran (*marketing*) seperti dibawah:



Gambar 4.4 Usulan Penerapan *strategic map* – *marketing department*

Dari usulan *strategic map* diatas; dijabarkan lagi dalam usulan tindakan sebagai berikut:

a. Usulan perspektif keuangan

Usulan penjabaran pengukuran pada perspektif keuangan dapat dilihat pada tabel 4.17

Usulan program tindakan yang dapat diterapkan:

1. Mempercepat proses *time to market* dari hasil penelitian di departemen R&D

2. Meningkatkan budaya *accountability* untuk setiap pengeluaran yang diklaimkan ke perusahaan
3. Melakukan efisiensi terhadap pos-pos pengeluaran yang sifatnya kurang mendukung program pemasaran produk

Tabel 4.17 Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Keuangan

Tujuan	Pengukuran Strategis		Target
	Hasil	Penggerak kinerja	
F1. Peningkatan revenue dan profitabilitas	Pertumbuhan pendapatan Pertumbuhan keuntungan	- <i>New business</i> - <i>Expand current business</i> - <i>Profit Margin</i>	- Naik 10% dibanding tahun lalu - Naik 10% dibanding tahun lalu
F2. Peningkatan efisiensi biaya	Penurunan biaya operasi	- <i>Cost efficiency via strategic procurement</i> - Penggunaan <i>expense reporting</i> berbasis IT	- Penghematan minimal Rp. 10.000.000.000 - <i>Expense</i> turun 5% dibanding tahun lalu

b. Usulan perspektif pelanggan

Usulan penjabaran pengukuran pada perspektif pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.18

Usulan program tindakan yang dapat diterapkan:

1. Melakukan *customer feedback survey* rutin setiap tahun
2. Terus menerus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan
3. Melakukan evaluasi untuk mempertahankan, memonitor, mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan segmen pasar.
4. Mengembangkan program *customer loyalty award* untuk pelanggan-pelanggan korporat.
5. Mengembangkan program monitoring kinerja layanan pelanggan berbasis sistem informasi melalui program *Creating and Maintaining Value (CMV)*

Tabel 4.18 Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Pelanggan

Tujuan	Pengukuran Strategis		Target
	Hasil	Penggerak kinerja	
C1. Peningkatan kepercayaan pelanggan	<i>Customer retention and acquisition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pertambahan pelanggan baru - Pertambahan jumlah pelanggan total 	<ul style="list-style-type: none"> - Naik 5% dibanding tahun lalu - Naik 3% dibanding tahun lalu
C2. Peningkatan kepuasan pelanggan	<i>Customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembalian <i>Customer feedback survey</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimal 90%
C3. Peningkatan kualitas layanan	<i>Customer complain rate</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat pengembalian produk - Tingkat komplain atas jasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Turun 10% dibanding tahun lalu - Turun 10% dibanding tahun lalu

c. Usulan perspektif proses bisnis intenal

Usulan penjabaran pengukuran pada perspektif bisnis internal dapat dilihat pada tabel 4.19

Usulan program tindakan yang dapat diterapkan:

1. Melakukan efisiensi di departemen pengadaan melalui kerjasama dengan M-Biz (*procurement agency*) untuk pengadaan barang yang tidak terkait dengan proses produksi
2. Meningkatkan kompetensi *salesman* dalam menghadapi komplain dari pelanggan
3. Melakukan sinkronisasi *reporting system* menggunakan produk SAP agar sama dengan unit usaha lainnya di Asia Pasifik

Tabel 4.19 Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Bisnis Internal

Tujuan	Pengukuran Strategis		Target
	Hasil	Penggerak kinerja	
I1. Peningkatan kompetensi <i>salesman</i>	<i>Certified salesforce</i>	- <i>Competency test pass rate</i>	- Naik menjadi 85% (sebelumnya 80%)
I2. Sinkronisasi metode pelaporan dan pencatatan	<i>Real Time monitoring</i> kondisi perusahaan	- <i>Sales report cycle</i> - <i>Inventory report</i> - <i>Delivery</i>	- <i>Online</i> - <i>Online</i> - <i>Online</i>

d. Usulan perspektif proses pembelajaran dan pertumbuhan

Usulan penjabaran pengukuran pada perspektif bisnis internal dapat dilihat pada tabel 4.20

Usulan program tindakan yang dapat diterapkan:

1. Melakukan program pendidikan dan latihan terpadu untuk *new salesman*
2. Menjalankan program pelatihan kompetensi bagi karyawan yang prestasinya diatas rata-rata
3. Melakukan rekrutmen *new salesman* dari universitas ternama di Indonesia.
4. Menerapkan program *goals set up, performance monitoring and evaluation* berbasis IT melalui produk *Microsoft Workday*
5. Menerapkan pendataan pelanggan melalui sistem informasi menggunakan software *Microsoft CRM*

Tabel 4.20 Usulan Penjabaran Pengukuran Perspektif Pembelajaran dan
Pertumbuhan

Tujuan	Pengukuran Strategis		Target
	Hasil	Penggerak kinerja	
L1. Optimasi proses rekrutmen <i>new salesman</i>	Meningkatnya kualitas <i>new salesman</i>	- <i>Top university graduate (UI, ITB, UGM, ITS)</i>	- 90% dari <i>new salesman</i> yang direkrut
L2. Memperbaiki sistem informasi	Data kinerja karyawan	- <i>Workday goals setting</i> - <i>Workday performance monitoring</i>	- <i>100% completion</i> - <i>100% completion</i>
	Database pelanggan	- <i>Microsoft CRM</i>	- <i>100% completion</i>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Aspek proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H1 diterima.
2. Aspek teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H2 diterima.
3. Aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga H3 diterima.
4. Aspek proses dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H4 ditolak.
5. Aspek teknologi dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H5 diterima.
6. Aspek sumber daya manusia dalam *customer relationship management* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H6 dan H8 ditolak.
7. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H7 diterima.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat diberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait sebagai berikut :

a. Bagi Ecolab

1. Keunggulan dalam hal teknologi dapat terus dikembangkan di masa mendatang dengan fitur-fitur menu baru dan sistem informasi manajemen

yang lebih lengkap lagi sehingga teknologi dapat dijadikan senjata bagi Ecolab untuk meraih pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Pelanggan harus semakin sering dilibatkan untuk memberikan masukan dan saran bagi perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan strategi pemasaran, karena *customer relationship management* bertitik pusat pada pelanggan (*customer centric*).
 3. Dapat diberikan suatu program loyalitas (*reward*) kepada pelanggan yang selama ini telah memberikan banyak kontribusi bagi perusahaan dalam hal omzet maupun membantu merekomendasikan kepada pihak lain, sehingga pelanggan diharapkan dapat semakin loyal lagi di masa depan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variasi variabel lain dalam mendeskripsikan *customer relationship management* diluar dari aspek yang digunakan pada penelitian ini yaitu proses, teknologi, dan sumber daya manusia.
 2. Untuk dapat lebih bisa menggambarkan keseluruhan pelanggan dari Ecolab maka pada penelitian mendatang disarankan mengambil sampel pelanggan juga dari sektor industri lain seperti makanan, kesehatan, dan kebersihan lingkungan secara proporsional, sehingga gambaran seluruh pelanggan dapat lebih merata.
 3. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk lama hubungan dengan Ecolab dapat diperhitungkan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan yang menjadi sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angamuthu, B., 2015, *Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Its Role Towards Customer Loyalty and Retention Practices in Hotel Sector*. *BVIMSR Journal of Management Research*. Vol. 7, Issue-1, pp 43-52.
- Buttle, F, 2007, *Customer Relationship Management : Concept and Tools*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Carissa, A. O., Fauzi, A., dan Kumadji, S., 2014, Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1, pp 1-11.
- Darsono, L., I, 2008, Hubungan *Perceived Service Quality* dan Loyalitas : Peran *Trust* dan *Satisfaction* sebagai Mediator. The 2nd National Conference Unika Widya Mandala, Surabaya.
- Gaffar, V., 2007, CRM dan MPR Hotel, Bandung, CV. Alfabeta.
- Gasperz, V., 2013, *All in One 150 Key Performance Indicators*. Trialbross Publishing : Bogor.
- Ghozali, I., 2014, *Structural Equation Modeling-Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hansen, D.R., dan Mowen., M.M., 2009, *Akutansi Manajerial*, Salemba Empat : Jakarta.
- Hoffman, D., Bateson, J.E.G., Elliot, G., dan Birch, S., 2010, *Service Marketing : Concepts, Strategies, and Cases*. Asia Pasific Edition, Cengage.
- Iriandini, A., P., Yulianto, E., dan Mawardi, M., K, 2015, Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23, No. 2, pp 1-8.
- Kincaid, J., 2008, *Customer Relationship Management : Getting it Right*, New Jersey : Prentice Hall.

- Khedkar, E., B. 2015, Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Management*, Vol. 6, No. 5, pp 1-7.
- Kocoglu, D., 2012, Customer Relationship Management and Customer Loyalty : A Survey in the Sector of Banking, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3, No. 3, pp. 282-291.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, K., L, 2016, *Marketing Management*, 15th edition, Pearson Education, Inc.
- Kristian, F., A., B., P, dan Panjaitan, Hotman, 2014, Analysis of Customer Loyalty Through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction, *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol. 3, No. 3, pp 142-151.
- Kusnadi, A., M, 2008, Customer Relationship Management and Service Quality Analysis Toward Customer Value Through Customer Satisfaction on Government Bank at Surabaya. Disertasi. Pascasarjana Untag Surabaya.
- Lacej, Arnil, dan Kalaj, Ermira H, 2015, The Effect of Consumer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty : A Focus on Albanian Tour Operator Business, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 2, pp 635-642.
- Laudon, K., C, dan Traver, C., G., 2002, *E-Commerce : Business, Technology, Society*. USA : Pearson Education, Inc.
- Long, C., S, dan Khalafinezhad, R., 2012, Customer Satisfaction and Loyalty : A Literature Review in the Perspective of Customer Relationship Management. *Journal of Applied Business and Finance Researches*. Vol. 1, No. 1, pp 6-13.
- Wan, I., W., K, dan Abd Rasid, S., Z, 2013, Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 10, pp. 247-253.
- Lukas, A.P., 2006, *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta : Telematic Research Group.
- Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Edisi 13. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Munandar, D., 2011, The Effect of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty Business at PT Frisian Flag Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*, Bandung Edisi 14.
- Naveen, Sudhamsetti, dan Venkataramana, M., 2014, Customer Relationship Management : Overview & Emerging Principles, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4., Issue. 5., pp. 1-3.
- Oliver, R., 1999, Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing* (Special Issues), Vol. 63.
- Panjaitan, H., 2011, The Affects of Service Marketing Strategies And Service Quality to Consumer Satisfaction and Its Impact on Consumer Loyalty at PT Star Finance East Java. *Proceeding Simposium Riset Ekonomi V* , 6 Oktober 2011, pp 57-66.
- Robinette, Scott, dan Brand, C., 2001, *Emotion Marketing : The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. USA : McGraw-Hill.
- Schiffman, L., G, dan Kanuk, L., L, 2004, *Consumer Behaviour*, 6th edition Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Manajemen*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Treacy, M., dan Wiersma, F., 1997. *The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Tunggal, A., W, 2008, *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Wetsch, L., R, 2006, *Trusted Third Parties : Evaluating Their Effect on Online Consumer Buying Intentions*, Working Paper, School of Business Queen's University.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J., and Fongsuwan, W., 2013, Social Customer Relationship Management And Differentiation Strategy Affecting Banking Performance Effectiveness. *Research Journal of Business Management*. Vol. 7, No. 1, pp 15-27.
- Zeithaml, V., A, dan Bitner, M., J, 2003, *Service Marketing*, New York : McGraw Hill Inc.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data Kuesioner

No	Nama Perusahaan	L	F	A	P1	P2	P3	P4	T1	T2	T3	T4	S1	S2
1	PLTU NAGAN	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
2	PLTU NAGAN RAYA	4	1	2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
3	PLTD BLANG KENJEREN	1	1	1	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
4	PLTD COT TRUENG	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	PLTD PULO PISANG	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
6	PLTD LEUNG BATA	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
7	PLTU LABUHAN ANGIN	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	PLTU PANGKALAN SUSU	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	PLTU BELAWAN	4	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
10	PLTP TANJUNG BALAI	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	PLTU OMBILIN	3	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	PLTU TELUK SIRIH	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
13	PLTU RIAU POWER	2	1	3	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5
14	PLTU TENAYAN	2	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
15	PLTGU DALLE ENERGY	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16	PLTU TANJUNG KASAM	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	PLTU BUKIT ASAM	3	1	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	PLTU BUKIT PEMBANGKIT INOVATIVE	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	PLTGU MEPPOGEN	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
20	PLTD ELNUSA	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
21	PLTU BANJARSARI	2	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
22	PLTU KEBAN AGUNG	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	PLTGU MUSI2	1	1	1	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
24	PLTU BATURAJA	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
25	PLTGU ASRIGITA PRASARANA	3	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
26	PLTG NAVIGAT	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
27	PLTGU KRAMASAN	4	1	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
28	PLTGU INDRALAYA	3	1	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
29	PLTU SAROLANGUN	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	PLTU JAMBI	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
31	PLTU BANGKA	2	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
32	PLTU BEITUNG	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	PLTG BANGKA	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	PLTU TARAHAN	2	1	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

No	Nama Perusahaan	L	F	A	P1	P2	P3	P4	T1	T2	T3	T4	S1	S2
35	PLTU SEBALANG	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	PLTP ULUBELU	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
37	PLTMG NIAS	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
38	PLTMG TARAHAN	3	1	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
39	PLTMG BANGKA	4	3	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
40	PLTU SURALAYA	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
41	PLTU DSS SERANG	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	PLTU LABUAN	4	1	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
43	PLTU LONTAR	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	PLTU KDL	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
45	PLTU LBE	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
46	PLTP KAMOJANG	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
47	PLTP GARUT	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	PLTP W WINDU	4	2	2	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
49	PLTP SALAK	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	PLTP PATUHA	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
51	PLTP KARAHA	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
52	PLTU CIREBON	2	1	1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
53	PLTU PL RATU	4	1	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
54	PLTGU DSS KARAWANG	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	PLTGU CIKARANG LISTRINDO	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
56	PLTU PURA BARUTAMA	3	1	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
57	PLTGU TAMBAKLOROK	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	PLTU TJB 1&2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	PLTU TJB 3&4	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
60	PLTU REMBANG	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	PLTU CILACAP 1&2	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
62	PLTU CILACAP 3	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
63	PLTU ADIPALA	3	1	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
64	PLTGU GRESIK	2	1	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
65	PLTGU GRATI	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
66	PLTU GRESIK POWER	3	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	PLTU TJIWI KIMIA	4	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
68	PLTU PACITAN	2	1	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
69	PLTU TJ AWAR-AWAR	4	1	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
70	PLTU SINERGI POWER	4	1	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5

No	Nama Perusahaan	S3	S4	S5	KP1	KP2	KP3	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
35	PLTU SEBALANG	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	PLTP ULUBELU	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	PLTMG NIAS	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
38	PLTMG TARAHAH	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
39	PLTMG BANGKA	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
40	PLTU SURALAYA	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5
41	PLTU DSS SERANG	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
42	PLTU LABUAN	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
43	PLTU LONTAR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	PLTU KDL	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
45	PLTU LBE	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
46	PLTP KAMOJANG	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5
47	PLTP GARUT	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
48	PLTP W WINDU	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	PLTP SALAK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	PLTP PATUHA	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
51	PLTP KARAHA	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
52	PLTU CIREBON	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
53	PLTU PL RATU	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
54	PLTGU DSS KARAWANG	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
55	PLTGU CIKARANG LISTRINDO	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
56	PLTU PURA BARUTAMA	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
57	PLTGU TAMBAKLOROK	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
58	PLTU TJB 1&2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
59	PLTU TJB 3&4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
60	PLTU REMBANG	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	PLTU CILACAP 1&2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	PLTU CILACAP 3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
63	PLTU ADIPALA	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
64	PLTGU GRESIK	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
65	PLTGU GRATI	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
66	PLTU GRESIK POWER	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
67	PLTU TJIWI KIMIA	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
68	PLTU PACITAN	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
69	PLTU TJ AWAR-AWAR	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
70	PLTU SINERGI POWER	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4

No	Nama Perusahaan	L	F	A	P1	P2	P3	P4	T1	T2	T3	T4	S1	S2
71	PLTU PAITON 1&2	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
72	PLTU PAITON 3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	PLTU PAITON 5&6	4	1	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5
74	PLTU PAITON 7&8	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	PLTU PAITON 9	1	1	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
76	PLTMG BALI	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
77	PLTMG LOMBOK	3	1	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
78	PLTD BALI	4	1	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5
79	PLTG INDO MATRA POWER	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	PLTU NEWMONT NT	4	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
81	PLTU JERANJANG	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
82	PLTD LOMBOK	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	PLTU LOMBOK TIMUR	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	PLTU SANGGAU	4	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
85	PLTD SINGKAWANG	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	PLTG PONTIANAK	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
87	PLTU KETAPANG	4	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
88	PLTU PULANG PISAU	2	1	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
89	PLTU INDOCEMENT	4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
90	PLTD TRISAKTI	3	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
91	PLTU TANJUNG POWER	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	PLTU RIMAU ELECTRIC	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
93	PLTU IDEC	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	PLTU TARAKAN	3	1	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
95	PLTU KARIANGAU	4	2	2	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
96	PLTU TELUK BALIKPAPAN	2	1	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
97	PLTG SENIPAH	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	PLTU CFK KALTIM	3	1	2	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
99	PLTGU TANJUNG BATU	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
100	PLTD BATAKAN	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4

No	Nama Perusahaan	S3	S4	S5	KP1	KP2	KP3	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
71	PLTU PAITON 1&2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
72	PLTU PAITON 3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5
73	PLTU PAITON 5&6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	PLTU PAITON 7&8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	PLTU PAITON 9	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
76	PLTMG BALI	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
77	PLTMG LOMBOK	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
78	PLTD BALI	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
79	PLTG INDO MATRA POWER	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	PLTU NEWMONT NT	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
81	PLTU JERANJANG	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
82	PLTD LOMBOK	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
83	PLTU LOMBOK TIMUR	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	PLTU SANGGAU	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
85	PLTD SINGKAWANG	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	PLTG PONTIANAK	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
87	PLTU KETAPANG	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	PLTU PULANG PISAU	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
89	PLTU INDOCEMENT	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
90	PLTD TRISAKTI	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
91	PLTU TANJUNG POWER	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
92	PLTU RIMAU ELECTRIC	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
93	PLTU IDEC	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	PLTU TARAKAN	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
95	PLTU KARIANGAU	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
96	PLTU TELUK BALIKPAPAN	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
97	PLTG SENIPAH	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
98	PLTU CFK KALTIM	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
99	PLTGU TANJUNG BATU	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
100	PLTD BATAKAN	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

No	Nama Perusahaan	L	F	A	P1	P2	P3	P4	T1	T2	T3	T4	S1	S2
101	PLTU SEMEN TONASA	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
102	PLTU BARRU	3	1	2	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4
103	PLTD MAKASAR POWER	1	1	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
104	PLTGU CEPA	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	PLTU JENEPONTO	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	PLTU TAKALAR	3	1	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
107	PLTU ROPA	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	PLTU BOLOK	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	PLTD KENDARI	3	1	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
110	PLTP LAHENDONG	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	PLTU AMURANG	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
112	PLTU PALU	2	1	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
113	PLTG GORONTALO	3	1	2	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4
114	PLTU ANTAM	4	2	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
115	PLTU KENDARI	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
116	PLTU GORONTALO	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	PLTU FREEPORT TIMIKA	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
118	PLTU HOLTEKAMP	3	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
119	PLTMG NABIRE	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
120	PLTMG SORONG	3	1	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

No	Nama Perusahaan	S3	S4	S5	KP1	KP2	KP3	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5
101	PLTU SEMEN TONASA	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3
102	PLTU BARRU	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
103	PLTD MAKASAR POWER	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
104	PLTGU CEPA	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
105	PLTU JENEPONTO	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
106	PLTU TAKALAR	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
107	PLTU ROPA	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
108	PLTU BOLOK	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	PLTD KENDARI	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
110	PLTP LAHENDONG	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
111	PLTU AMURANG	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
112	PLTU PALU	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
113	PLTG GORONTALO	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
114	PLTU ANTAM	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
115	PLTU KENDARI	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
116	PLTU GORONTALO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	PLTU FREEPORT TIMIKA	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
118	PLTU HOLTEKAMP	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
119	PLTMG NABIRE	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
120	PLTMG SORONG	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Keterangan:

- L : Lama menjadi pelanggan Ecolab
- F : Frekuensi transaksi 3 bulan terakhir
- A : Nilai tiap transaksi
- P1 – P4 : Aspek proses di CRM
- T1 – T4 : Aspek teknologi di CRM
- S1 – S5 : Aspek SDM di CRM
- KP1 – KP3 : Kepuasan pelanggan
- LP1 – LP5 : Loyalitas pelanggan

Frequency Table

Lama Menjadi Customer					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	<= 1 Tahun	10	8,3	8,3	8,3
	1-3 Tahun	23	19,2	19,2	27,5
	3-5 Tahun	28	23,3	23,3	50,8
	> 5 Tahun	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Frekuensi Pembelian 3 bulan terakhir					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 Kali	83	69,2	69,2	69,2
	2-3 Kali	25	20,8	20,8	90,0
	4-5 Kali	9	7,5	7,5	97,5
	> 5 Kali	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nominal Transaksi Pembelian					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 500 juta	20	16,7	16,7	16,7
	500 juta - 1 milyar	35	29,2	29,2	45,8
	1 milyar - 5 milyar	54	45,0	45,0	90,8
	> 5 milyar	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Saya memiliki kesan positif terhadap layanan dari Ecolab yang cepat					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	5	4,2	4,2	4,2
	4	57	47,5	47,5	51,7
	5	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Selama menjadi pelanggan saya memiliki interaksi yang menyenangkan dengan Ecolab karena tidak pernah terjadi masalah					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3	10	8,3	8,3	8,3
	4	71	59,2	59,2	67,5
	5	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Jika saya membutuhkan produk dengan segera maka tidak susah bagi saya untuk mendapatkan produk Ecolab					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	4	62	51,7	51,7	51,7
	5	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Menurut saya proses yang diterapkan oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	4	53	44,2	44,2	44,2
	5	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Tidak susah bagi saya untuk mengakses layanan produk Ecolab karena semua fitur sudah tersedia pada website yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	4	71	59,2	59,2	59,2
	5	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ecolab memberikan respon yang cepat kepada pelanggan setiap kali dibutuhkan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	9	7,5	7,5	7,5
	4	55	45,8	45,8	53,3
	5	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Ecolab menerapkan teknologi yang membuat kinerja perusahaan saya semakin efisien salah satunya dengan adanya menu pemesanan <i>online</i>					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	2	1,7	1,7	1,7
	4	77	64,2	64,2	65,8
	5	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Menurut saya sistem teknologi yang diterapkan oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	4	79	65,8	65,8	65,8
	5	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Karyawan Ecolab memiliki kecakapan yang cukup baik terbukti dengan karyawan yang mampu menjelaskan semua produk secara detail					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	4	3,3	3,3	3,3
	4	57	47,5	47,5	50,8
	5	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Karyawan Ecolab memiliki tanggung jawab yang tinggi dalam menyelesaikan setiap pekerjaan, tidak pernah ada pengiriman barang yang terlambat					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	4	3,3	3,3	3,3
	4	57	47,5	47,5	50,8
	5	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Karyawan Ecolab sangat ramah terhadap semua pelanggan dan calon pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	23	19,2	19,2	19,2
	4	45	37,5	37,5	56,7
	5	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Karyawan Ecolab selalu antusias terhadap setiap pelanggan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	8	6,7	6,7	6,7
	4	48	40,0	40,0	46,7
	5	64	53,3	53,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Menurut saya SDM yang dimiliki oleh Ecolab selama ini sudah sesuai dengan harapan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	25	20,8	20,8	20,8
	4	32	26,7	26,7	47,5
	5	63	52,5	52,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Produk dari Ecolab telah sesuai dengan harapan saya					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	5	4,2	4,2	4,2
	4	62	51,7	51,7	55,8
	5	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Saya merasa puas atas layanan dan produk dari Ecolab					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	4	3,3	3,3	3,3
	4	64	53,3	53,3	56,7
	5	52	43,3	43,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Harapan saya akan produk yang baik dapat terpenuhi setelah membeli produk Ecolab					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	64	53,3	53,3	54,2
	5	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Ecolab					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	3	1	,8	,8	,8
	4	49	40,8	40,8	41,7
	5	70	58,3	58,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Saya akan merekomendasikan penggunaan produk Ecolab kepada pihak lain

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3	2	1,7	1,7	1,7
	4	59	49,2	49,2	50,8
	5	59	49,2	49,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Jika ada perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan milik Ecolab maka saya akan menolaknya

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3	3	2,5	2,5	2,5
	4	67	55,8	55,8	58,3
	5	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

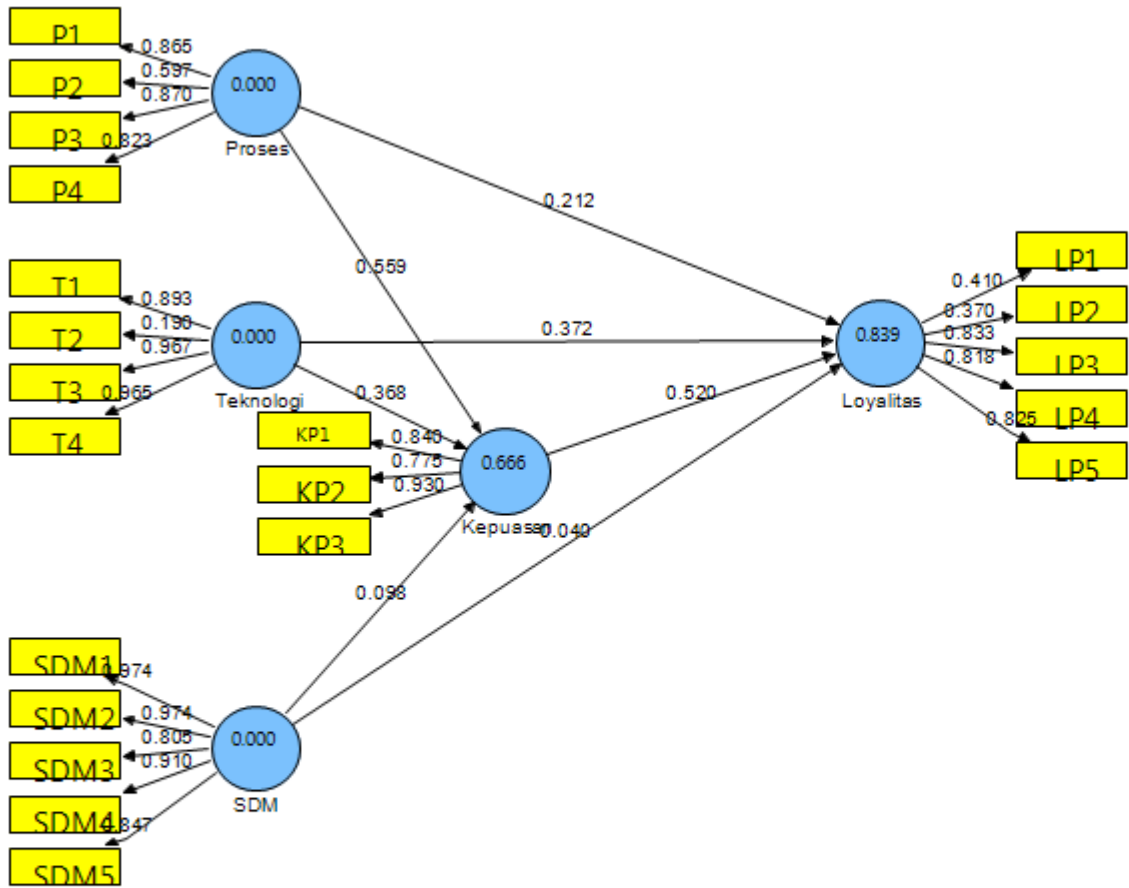
Saya akan tetap melakukan pembelian produk Ecolab walaupun terdapat pemberitaan negatif tentang Ecolab

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3	1	0,8	0,8	0,8
	4	68	56,7	56,7	57,5
	5	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Saya akan tetap melakukan pembelian produk Ecolab walaupun terdapat produk serupa dari pesaing yang menawarkan harga lebih murah

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	3	1	0,8	0,8	0,8
	4	68	56,7	56,7	57,5
	5	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

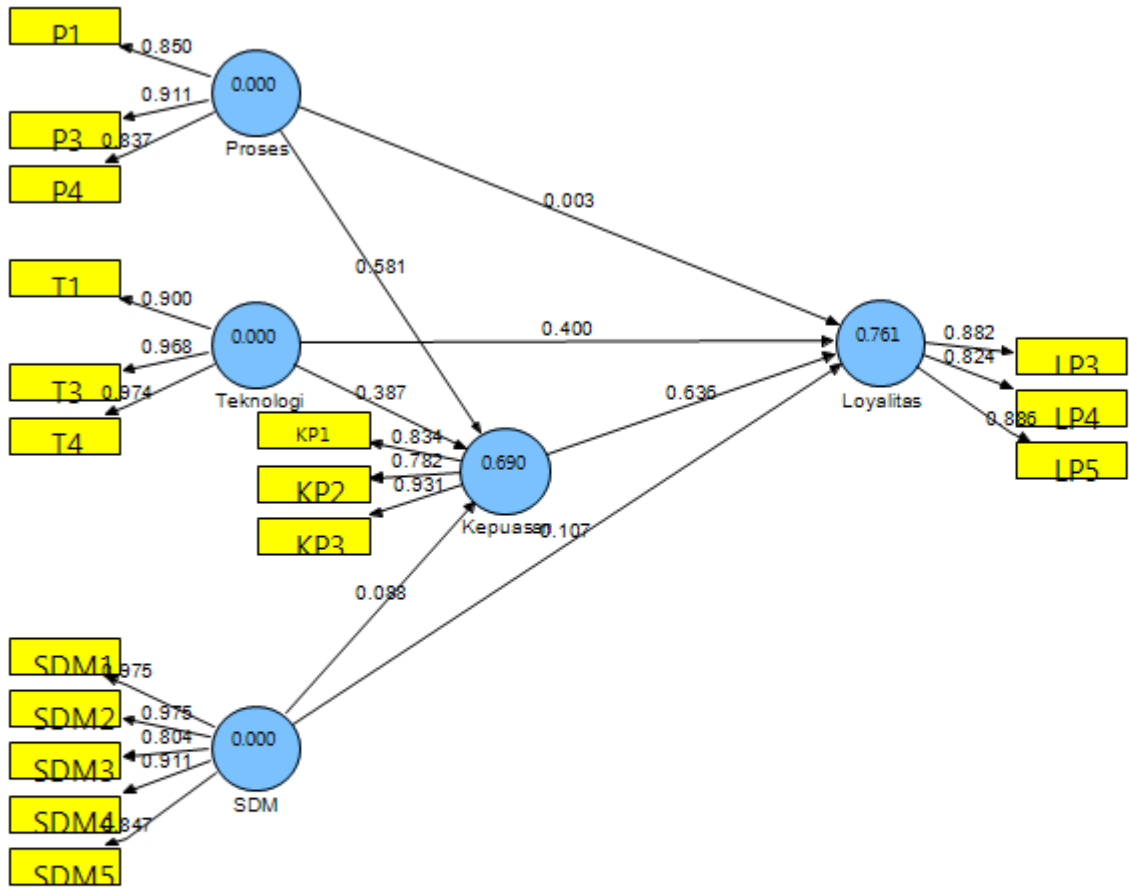
Lampiran 2 : Gambar Model *Convergent Validity* Awal



Lampiran 3 : Output Outer Loadings Awal

	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
KP1	0,840011				
KP2	0,775083				
KP3	0,930376				
LP1		0,409770			
LP2		0,369655			
LP3		0,833413			
LP4		0,818447			
LP5		0,825150			
P1			0,865476		
P2			0,596720		
P3			0,870279		
P4			0,822857		
SDM1				0,974119	
SDM2				0,974119	
SDM3				0,805021	
SDM4				0,910395	
SDM5				0,847157	
T1					0,892843
T2					0,190118
T3					0,967352
T4					0,965312

Lampiran 4 : Gambar Model *Convergent Validity* Akhir



Lampiran 5 : Output Outer Loadings Akhir

	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
KP1	0,833587				
KP2	0,781607				
KP3	0,930722				
LP3		0,881501			
LP4		0,823918			
LP5		0,885613			
P1			0,849778		
P3			0,910744		
P4			0,837394		
SDM1				0,974615	
SDM2				0,974615	
SDM3				0,804162	
SDM4				0,910713	
SDM5				0,846511	
T1					0,899971
T3					0,968436
T4					0,974337

Lampiran 6 : Output Discriminant Validity

	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
Kepuasan	1,000000				
Loyalitas	0,805804	1,000000			
Proses	0,727272	0,508182	1,000000		
SDM	0,547586	0,388182	0,548211	1,000000	
Teknologi	0,566363	0,721511	0,253893	0,364136	1,000000

Lampiran 7 : Output Average Varianced Extracted (AVE)

	AVE
Kepuasan	0,724007
Loyalitas	0,746732
Proses	0,750935
SDM	0,818481
Teknologi	0,899050

Lampiran 8 : Output Composite Reliability

	Composite Reliability
Kepuasan	0,886728
Loyalitas	0,898330
Proses	0,900326
SDM	0,957296
Teknologi	0,963878

Lampiran 9 : Output Nilai R Square Adjusted

	R Square
Kepuasan	0,689721
Loyalitas	0,760716
Proses	
SDM	
Teknologi	

Lampiran 10 : Output Inner Model T-Statistic

	Kepuasan	Loyalitas	Proses	SDM	Teknologi
Kepuasan		5,000066			
Loyalitas					
Proses	8,237012	0,037152			
SDM	1,142386	1,594185			
Teknologi	5,770256	4,455631			

BIOGRAFI PENULIS



Terlahir di Rembang, Jawa tengah, Penulis menamatkan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 6 Pamotan pada tahun 1994. Selanjutnya menamatkan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pamotan pada tahun 1997, dan pendidikan menengah atas di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pamotan pada tahun 2000. Pada tahun 2006, penulis menamatkan pendidikan sarjana di Program Studi Teknik Kimia Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Tahun 2016, penulis berkesempatan memulai studi di Program Studi Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya melalui jalur mandiri. Saat ini, penulis bekerja pada PT Ecolab International Indonesia. Untuk menghubungi penulis, silakan kirim email ke ialfiann@gmail.com.