



**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus : Perusahaan Pembiayaan Kredit Mobil  
Astra Credit Companies Padang)**

**Skripsi**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
di Universitas Andalas*

*Oleh :*

**DICKY WENDRIADI**  
03 152 071

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Andalas  
Padang  
2011**



No. Alumni Universitas

Dicky Wendriadi

No. Alumni Fakultas

a).Tempat/ Tgl Lahir: Padang/ 17 Maret 1986 b). Nama Orang Tua: Buswendri dan Sylvia c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 03152071 f) Tgl Lulus: 04 Februari 2011 g). Predikat Lulus: Memuaskan h). IPK:2, 50 i) Lama Studi: 7 tahun 4 bulan j). Alamat Orang Tua : Jl.Enggang Raya no.17 parupuk Tabing Padang 25171

**PENGARUH STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**  
(Studi kasus perusahaan pembiayaan kredit mobil Astra Credit Companies (ACC) cabang Padang)  
*Skripsi S1 oleh Dicky Wendriadi . Pembimbing Dra. Yanti,MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasara yaitu Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Ada tiga sub variabel yang digunakan dalam pembahasan ini, yaitu : Emotional Capabilities, Cognitive Capabilities dan Process Capabilities. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Astra Credit Companies (ACC) Padang sebanyak 100 orang. Sampel tersebut adalah sampel yang mewakili nasabah lain.teknik pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* dengan metode Purposive Sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu.hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata ketiga sub variabel tersebut diatas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji validitas dan realibilitas serta uji F dan uji T. . hal lain yang dapat disimpulkan adalah bagian customer service serta marketing berperan besar dalam menentukan strategi CRM yang digunakan oleh perusahaan.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 04 Februari 2011

Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan				
Nama Terang	Dra.Yanti,MM	Dr. Vera Pujani, SE MM.Tech	Drs.Asmi Abas.M.Si	Alfitman, SE. M.Sc

Mengetahui ,

Ketua Jurusan Manajemen: Dr.Harif Amali Rivai,SE,M.Si  
Nip. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor Alumnus:

	Pelugas Fakultas/ Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ekonomi dunia telah mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir. Jarak geografis dan budaya telah menyempit sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan hanya dalam beberapa waktu saja. Dunia perdagangan (pemasaran) secara otomatis dihadapkan pada persaingan yang ketat (*hyper competitive*). Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah pecah, daur usia produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat pemasaran semakin penting

Seiring dengan semakin majunya teknologi informasi dan pendidikan, banyak hal yang telah berkembang dan berubah di pemasaran. Di sebuah industri, hal ini menjadi keuntungan atau ancaman. Situasi ini telah terbukti meningkatkan performa dan kualitas dari semua aspek yang ada pada perusahaan. Akan tetapi, semakin banyak muncul pesaing baru dan pesaing lama yang lebih baik di industri tersebut.

Fokus pemasaran yang berorientasi pada produk (*product centric*) seperti yang digunakan pada dekade 80-an tidak lagi ditemukan saat sekarang ini pada sebuah industri. Banyak perusahaan yang beralih pada fokus pemasaran yang berorientasi pada pasar (*market centric*) dikarenakan semakin tingginya tingkat persaingan.

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi lebih cepat (*faster delivery*)

dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karenanya berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Hal di atas juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, sehingga konsumen saat ini lebih pintar dalam melihat produk atau jasa yang terbaik dan lebih kritis dalam menanggapi hal-hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Akan tetapi, situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar, bahkan berkali-kali lipat di bandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000). Di lain pihak, perusahaan harus mengimbangi pelanggan masa kini yang semakin cerdas, *powerful*, pintar, dan melahirkan kompetisi yang ketat dengan dijumpai oleh media-media yang beredar.

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail, melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya, dan lebih jauh lagi, agar pelanggan yang dimaksud dapat terpenuhi oleh perusahaan, dalam arti kata hal yang mereka inginkan dari perusahaan dapat dicapai oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam kerangka ini jelas terlihat, bahwa inti penerapan CRM adalah terciptanya suatu relasi yang membuat pelanggan merasa diperlakukan secara istimewa oleh perusahaan.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah aplikasi yang didesain untuk membantu suatu organisasi, mengoptimalkan hubungan dengan pelanggannya dan para supliernya, melalui satu atau lebih *touch points*

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Dengan mengukur pengaruh tiap variabel pada penelitian ini, variable *Emotional Capabilities*, *Cognitive Capabilities*, dan *Process Capabilities* dari variabel independen dengan variabel loyalitas pelanggan dari variabel dependen maka didapatkan hasil, semua variable tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Dari hasil pengujian regresi, maka hasil yang didapat variabel independen (dimensi *Customer Relationship Management*) memang mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 57,2%, sedangkan sisanya sebesar 42,8% loyalitas pelanggan masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti factor harga, kebiasaan membeli karena puas, menyukai merek, pembeli yang berkomitmen, dan *service quality* (Aaker, 1997).
3. Untuk perusahaan pembiayaan kredit mobil yang menggunakan program CRM, loyalitas pelanggan itu lebih dipengaruhi oleh kegiatan jasa inti (*core service activities*). Semakin banyak inovasi dan peningkatan pelayanan serta *reward* untuk menarik konsumen agar terus menggunakan jasa pembiayaan (leasing).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria. *Apakah Customer Concept Mampu Menjadi Falsafah Penggerak Pemasaran yang Baru?*, Jurnal Usahawan no.01/th.XXXV, 2006.
- Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Defazio, Vincent James. *Customer Service Leadership Skills and Customer Relationship Management*. Proquest Information and Learning Company, 2003.
- Dibb, Sally dan Maureen Meadows. *Relationship Marketing and CRM: a Finance Service case Study*, Journal of Strategic Marketing, 2004.
- Egan, John. *Relationship Marketing. Exploring Retentional Strategies in Marketing Second Edition*, Prentice Hall, 2004.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jilid II Edisi Milenium. Penerbit PT Indeks. Jakarta. 2002.
- Kotler, Philip., dkk. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Penerbit Andi Bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd. 2000.
- Lenggogeni, Sari. *Analisa Perbandingan Kepuasan Pasien Obstetri Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan pada RS. Swasta dan RS. Pemerintah (Study Kasus RSB. Lenggogeni; RSUP Dr. M. Djamil / Bagian Obsgyn)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Tidak Diterbitkan. 2002.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. *Principles of Service Marketing & Management Second Edition*. Prentice Hall, 2002.