

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP CITRA KORPORAT DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT. XL AXIATA TBK YOGYAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan Dari Skripsi yang Diajukan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

AMBAR TRIASTUTI

NIM: 07331029

PUJI HARIYANTI, S. Sos., M. I. Kom

NIDN. 0529098201

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2012

Naskah Publikasi

**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)
Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk
Yogyakarta**

Disusun Oleh:



Telah disahkan Dosen Pembimbing Skripsi pada:.....

Dosen Pembimbing Skripsi,

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S.Sos., M.A

NIDN. 0506067702

**Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap
Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta**

Ambar Triastuti

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2012*

Puji Hariyanti

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

AMBAR TRIASTUTI. 07331029. *Effect of Customer Relationship Management (CRM) Toward Corporate Image and Customer Loyalty PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Minithesis of Bachelor Degree. Communication Sciences Studies Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture. Islamic University of Indonesia. 2012.*

Customer Relationship Management (CRM) represent a new approach in managing corporation relation and customer at business level so that can maximize marketing communications through management various different contact with cutomer. This approach enable to maintain cutomer and to add assign value continuously to cutomer, but also gain a sustainable advantages.

Based on the above framework, the researchers took the title: Effect of Customer Relationship Management (CRM) Against Corporate Image and Customer Loyalty PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) to the corporate image, determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty, and determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) to the corporate image and customer loyalty PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta. Object of this study is PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. This study uses quantitative methods. The results of this study are expected to contribute to the academic field, the inputs to related companies, as well as knowledge to the community about the study of effect of Customer Relationship Management (CRM) Against Corporate Image and Customer Loyalty.

The study produced findings that is based on calculations using product moment correlation, Retionship Customer Management (CRM) has a positive and significant relationship with corporate image and customer loyalty in the PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. According to calculations using a simple regression, Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect on the image korprat with the value t count is equal to $10.479 > 1.9755$. Then

Relationship Customer Management (CRM) has a significant and positive effect on customer loyalty with value t count equal $5,270 > 1.9755$. The conclusion of this study is Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant effect to corporate image and customer loyalty PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta.

Keywords: Effect of Customer Relationship Management (CRM), corporate image, customer loyalty, PT. XL Axiata Tbk.

Pendahuluan

Kepercayaan dan loyalitas adalah dua hal penting dewasa ini. Banyak perusahaan yang berupaya meraihnya lewat beragam kiat. Sebagian dari mereka tiba-tiba membagi-bagikan bingkisan, mengirim kartu ucapan, atau menawarkan beragam program diskon kepada pelanggannya. Para pelanggan dewasa ini semakin sulit dipuaskan oleh suatu produk atau jasa dari perusahaan. Kini, mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memanfaatkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing.

Perusahaan harus dapat menjaga kesetiaan konsumen (loyalitas pelanggan) dalam jangka waktu yang lama agar tidak terjadi suatu kondisi dimana pelanggan hilang karena tidak adanya suatu “pelayanan setelah penjualan”. Hal semacam itulah yang akhirnya memunculkan suatu konsep “*customer relationship management*” yang tujuan utamanya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat fungsi CRM ini adalah sebagai ujung tombak perusahaan dan merupakan bagian dari unit pemasaran, maka penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang kuat akan mampu mendukung kegiatan bisnis sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan profit akan tercapai. Bagi perusahaan besar terutama yang bergerak di bidang jasa, CRM adalah suatu jalan keluar untuk menentukan strategi pencapaian tujuan dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang sesuai dengan aplikasi CRM perusahaan itu sendiri. Pemanfaatan CRM yang dikombinasikan dengan teknologi berbasis web akan menghasilkan suatu garis sasaran perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Seringkali disebutkan bahwa pada dasarnya penerapan CRM merupakan sebuah program *change management* bagi sebuah perusahaan yang berniat

mengimplementasikannya secara efektif. Melihat hal tersebut, jelas terlihat bahwa pertimbangan penting yang harus dipikirkan oleh manajemen adalah kesiapan perusahaan untuk melakukan perubahan paradigma yang cukup mendasar. Yakni, dari perusahaan yang berorientasi produk menjadi perusahaan berorientasi *customer*, dari perusahaan yang menerapkan *push management system* menjadi *pull management system*, dari perusahaan yang tidak peduli dengan pentingnya informasi, menjadi perusahaan yang mengedepankan informasi, dan lain sebagainya.¹

Sebuah survei yang diselenggarakan Temporal & Trout (TARP) tahun 2001 mengungkap alasan mengapa perusahaan kehilangan pasar: 4% karena pelanggan pindah tempat tinggal atau meninggal; 5% beralih ke merek pesaing; 9% mencari harga yang lebih bersaing; 14% penanganan keluhan yang buruk; dan 68% kurangnya perhatian. Terlihat jelas betapa sesungguhnya pelanggan tidak terlalu mementingkan harga atau mudah dirayu jika perusahaan memperhatikannya dengan baik.²

Dari hasil survey di atas menunjukkan bahwa betapa pelanggan tak selalu mempertimbangkan harga dalam mengkonsumsi atau membeli sebuah produk ataupun jasa. Hal utama yang diinginkan konsumen adalah perhatian dan layanan. Sebagai konsumen yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk dan jasa yang akan dinikmatinya, mereka proaktif menyuarakan keinginannya untuk didengar produsen. Untuk mengunci hati konsumen agar tak beralih ke pesaing, pemasar harus mampu menciptakan kebahagiaan, yang terjadi ketika produk atau pelayanan yang diterima melampaui harapannya, bahkan bisa memenuhi keinginan mereka. Hasil akhir dari kebahagiaan atas kepuasan pelanggan adalah loyalitas pada produk atau jasa dan pada perusahaan dengan citra yang positif pula di benak pelanggan.

Perusahaan penyedia layanan telekomunikasi sudah menjamur belakangan ini. Telepon genggam sangat sangat akrab dengan istilah provider. Provider adalah istilah untuk perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi pada telepon genggam.

¹ [http://erickurniadi.wordpress.com/2009/01/14/artikel-crm-01/akses 20 Juli 2011](http://erickurniadi.wordpress.com/2009/01/14/artikel-crm-01/akses%20Juli%202011)

² [http://swa.co.id/2010/10/layanan-mengesankan-vs-layanan-mengesalkan/akses 2 Agustus 2011](http://swa.co.id/2010/10/layanan-mengesankan-vs-layanan-mengesalkan/akses%20Agustus%202011)

Salah satu perusahaan jasa provider yang hadir di tengah masyarakat Indonesia adalah PT. XL Axiata Tbk. Dari tabel di atas terlihat bahwa jumlah pelanggan XL sebanyak 31.437 pelanggan. Sebagai sebuah perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi yang besar, tentunya PT.XL Axiata Tbk memiliki pelanggan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia yang dilayani oleh cabang-cabang XL yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan umur perusahaan yang sudah 15 tahun dan dengan pelanggan setianya, tentulah perusahaan tersebut memiliki strategi bisnis yang baik sehingga mampu mempertahankan konsumennya.

Dengan jumlah pelanggan yang banyak, pastilah PT. XL Axiata Tbk tidak lepas dari komplain dari para pelanggannya. Setiap hari, XL Center selalu ramai dikunjungi oleh ratusan pelanggan yang datang dengan berbagai keluhan. Namun, dengan keluhan yang diberikan pelanggan, tidak serta-merta para pelanggan meninggalkan XL dan berganti kepada provider lain.

Salah satu CRM yang diterapkan PT. XL Axiata Tbk adalah dengan membentuk solusi e-CRM sejak tahun 2002. Siring dengan perombakan sistem billing di XL menjadi konvergen. Sistem CRM yang dipakai XL bernama *clarify*. Sistem ini mampu menghubungkan antara nomor pelanggan dengan data-data pelanggan secara lengkap, sehingga memudahkan CS (Customer Service) untuk melayani pelanggan. Sebelum XL menerapkan e-CRM, apabila ada pelanggan yang menghubungi CS, maka CS harus melihat dua layar yaitu pasca bayar dan pra bayar. Jadi dengan adanya e-CRM ini lebih memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan lebih cepat.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka perumusan masalah yang akan dikemukakan penulis adalah bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta? Dan bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat PT. PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta dan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta.

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan hasil penelitian ini akan memperluas pengetahuan penulis dan masyarakat dalam hal *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya pengaruhnya terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta berdasarkan respon pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu berikut ini memiliki kesamaan atau kemiripan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), citra korporat dan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu yang temanya hampir sama telah dilakukan oleh Ifi Yuga Dewi (153020031) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2006. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relations PT.PLN (Persero) Cabang Pontianak Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan korelasi product moment diperoleh koefisien korelasi hubungan antara strategi *Customer Relations* PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak (x) terhadap kepuasan pelanggan (y) adalah sebesar 0,268 r_{tabel} sebesar 0,126 pada taraf signifikansi $\alpha=5\%$, hal tersebut menunjukkan bahwa $0,268 > 0,126$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akan tetapi tingkat hubungan strategi *Customer Relations* PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan berdasarkan analisa regresi sederhana diketahui bahwa koefisien determinan (R^2) atau R square= 0,072 atau 7,2 % maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *Custmer Relations* PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak prediktor pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Strategi *Custmer Relations* PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak mempunyai pengaruh 7,2 % terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan sebesar 98,2 % dipengaruhi oleh faktor lain (pelayanan, sentuhan emosi, dll). Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh seringnya pemadaman yang dilakukan perusahaan, sedangkan pelanggan menginginkan suplai listrik yang rutin dari perusahaan agar aktivitas tidak terganggu.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Christina Sari Nastiti (153030106) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta pada tahun 2008. Penelitian tersebut berjudul “Hubungan Kredibilitas Customer Service PT.XL Axiata Tbk (XL) Dengan Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika hasil koefisien korelasi antara kredibilitas *customer service* dengan kepuasan pelanggan sebesar $R= 0,796$ dengan $p= 0,000$ ($p < 0,000$). Artinya semakin positif kredibilitas *customer service*, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pada pelanggannya dan sebaliknya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator dapat berubah-ubah. Selain itu, kredibilitas *customer service* akan dinilai tinggi jika berkompeten untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan dan berkompeten untuk menyelesaikan masalah para pelanggan serta memiliki daya tanggap yang tinggi terhadap keluhan setiap pelanggannya. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga ditunjukkan dengan rasa senang dengan sikap *customer service* yang telah melakukan komunikasi secara efektif, puas terhadap perhatian yang diberikan *customer service* dan tanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan. Menurut hasil penelitian ini, hubungan yang terjadi antara kredibilitas *customer service* terhadap kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang kuat serta merupakan korelasi yang positif.

Selanjutnya, penelitian yang ketiga adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Sabam Junijar Sinaga mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama pada tahun 2006. Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk). Hasil dari penelitian ini yang berdasarkan analisis koefisien korelasi Rank Spearman yang menghasilkan r sebesar 0.59 dan pengujian analisis koefisien determinasi yang menunjukkan angka sebesar 34.81%, serta rumusan hipotesis yang menunjukkan hasil t hitung sebesar 4.5017 dimana t hitung $>$ t tabel yaitu 1.6860 yang berarti menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan searah antara variabel X (Customer Relationship Management) dengan variabel Y (Loyalitas Konsumen). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk. cukup berperan terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan Anggia Hapsari selaku *Customer Service Leader* PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta, dan observasi langsung terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tujuh bulan yaitu mulai dari bulan September hingga Maret dengan lokasi penelitian adalah XL Center yang berada di Jalan Mangkubumi No. 20-22 Yogyakarta.

- a. Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel lain. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta yang datang ke XL Center. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 156 responden secara acak.

- b. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* berupa *random sampling*. Dimana dalam rancangan ini tidak terdapat diskriminasi unit populasi yang satu dengan yang lainnya. Karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, maka untuk menjadi sampel, unit-unit populasi harus di *random*. (Burhan Bungin, 2005 : 106).
- c. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Angket Langsung Tertutup merupakan angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut. Dalam membuat kuesioner penulis menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga teknik analisis data yaitu regresi linear sederhana, regresi linear berganda dan korelasi *product moment*. Regresi yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara X dengan Y₁, X dengan Y₂. Sedangkan korelasi *product moment* digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara X dan Y₁ dan X dengan Y₂.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik pelanggan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Pelanggan PT. XL Axiata Tbk

Yogyakarta separuh lebih berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 83 orang atau sebesar 52,3 % dan sisanya sebanyak 73 orang atau sebesar 46,8 % adalah laki-laki.

Berdasarkan usia, pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta mayoritas berusia kurang dari 25 tahun, yaitu sebesar 54,5 % dengan jumlah 85 orang. Sedangkan persentase usia yang lain yaitu antara usia 25-35 tahun sebesar 34 % atau 53 orang. Sedangkan klasifikasi usia yang terakhir adalah pada usia kurang dari 35 tahun dengan persentase 11,5 % dengan jumlah 18 orang.

Sedangkan berdasarkan pekerjaan, pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 38,5 % atau 60 orang. Sedangkan persentase jenis pekerjaan yang lain yaitu mahasiswa sebanyak 44 orang atau 28,2 %, BUMN/ PNS sebanyak 9 orang atau 5,7 %, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 7,1 %, sedangkan untuk ibu rumah tangga dan pelajar memiliki jumlah yang sama, yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 10,3 %.

B. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 156 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r pada taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1572$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

C. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Crobach*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Crobach* $\geq 0,6$.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,887	0,6	Reliabel
Citra Korporat	0,832	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,838	0,6	Reliabel

D. Analisis korelasi *product moment* antara *Customer Relationship Management (CRM)* (X) dengan citra korporat (Y1)

Hasil Analisis Korelasi *Product Moment*

Hubungan Variabel :	Koef. Korelasi <i>Product Moment</i> (rxy)	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,645**	10,479	1,9755	Signifikan
Promosi penjualan dengan minat beli	0,391*	5,270	1,9755	Signifikan

Keterangan : * hubungan sedang
** hubungan kuat

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap citra korporat pada PT. XL Axiata Tbk, dapat dilihat dari besarnya $r_{xy} = 0,645$. Hubungan tersebut menunjukkan apabila *Customer Relationship Management (CRM)* semakin meningkat akan diikuti dengan peningkatan citra korporat. Dan sebaliknya jika *Customer Relationship Management (CRM)* semakin berkurang maka akan mengakibatkan penurunan pada citra korporat. Hasil uji signifikasi pada level 5% diketahui t hitung sebesar 10,479. Dan nilai t tabel sebesar 1,9755, sehingga t hitung > t tabel

(10,479 > 1,9755). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat.

Jika dilihat dari keeratan hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan citra korporat termasuk dalam hubungan yang kuat. Karena koefisien korelasi sebesar 0,645 berada pada interval 0,6-0,799.

E. Analisis korelasi *product moment* antara *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dengan loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan tabel pada poin D, terlihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan PT. XL Axiata Tbk. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya $r_{xy} = 0,391$. Hubungan tersebut menunjukkan apabila *Customer Relationship Management* (CRM) menurun akan diikuti pula dengan penurunan loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin meningkat maka akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil uji signifikansi pada level 5% diketahui t hitung sebesar 5,270. Dan nilai t tabel sebesar 1,9755 sehingga t hitung > t tabel ($5,270 > 1,9755$). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan penjualan dengan loyalitas pelanggan.

Jika dilihat dari keeratan hubungan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan termasuk dalam hubungan yang rendah, karena koefisien korelasi sebesar 0,391 berada pada internal 0,20-0,399.

F. Analisis regresi linear sederhana antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat.

Estimasi Regresi Linear Sederhana *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Citra Korporat

Variabel	<i>Regresion Coeficient</i>	t hitung	t tabel (DF=154)	R Square	Keterangan
Konstanta	1.142	4.127			
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	0,690	10,479	1,9755	0,416	Signifikan

Variabel *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap citra korporat, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,690. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan citra korporat menunjukkan hubungan yang searah. Jika *Customer Relationship Management (CRM)* semakin efektif maka citra korporat akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika *Customer Relationship Management (CRM)* semakin buruk maka citra korporat akan semakin menurun.

Sedangkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap citra korporat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R Square). Hasil R Square adalah sebesar 0,416, yang berarti besarnya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap citra korporat adalah sebesar 41,6 %. Dengan demikian variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dengan citra korporat memiliki nilai koefisiensi hubungan positif yang sedang, karena berada pada interval antara 0,30 – 0,49.

G. Analisis regresi linear sederhana antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan

Estimasi Regresi Linear Sederhana Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Regresion Coeficient	t hitung	t tabel (DF=154)	R Square	Keterangan
Konstanta	1,345	2,964			
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,569	5,270	1,9755	0,153	Tidak signifikan

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi positif sebesar 0,569. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan yang searah. Jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin efektif maka loyalitas pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin buruk maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun.

Sedangkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R Square). Hasil R Square adalah sebesar 0,153, yang berarti besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,3 %. Dengan demikian variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisiensi hubungan positif yang tak berarti, karena berada pada interval antara 0,10 – 0,29.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier sederhana diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan.

PT. XL Axiata Tbk sebagai perusahaan jasa, menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (seperti dikutip Kotler dalam Saleh, 2010: 204), mengemukakan ada lima penentu mutu jasa yang disebut dengan SERVQUAL yang disajikan berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, yaitu:

1. Keandalan, yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Wujud faktor keandaan ini tercermin dari kinerja *customer service* pada pelanggan XL, dimana para CS dilihat dalam memberikan solusi atas keluhan para pelanggan dengan meyakinkan dan setuntas-tuntasnya. Hak tersebut merupakan tolok ukur yang harus terpenuhi agar keandalan perusahaan PT. XL Axiata Tbk mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
2. Daya tanggap, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Terkait dengan daya tanggap ini, para pegawai PT. XL Axiata Tbk diharapkan mampu untuk bisa memberikan pelayanan dengan dengan tulus dan cepat atau cekatan mengerti apa yang diutuhkan oleh pelanggan. Daya tanggap PT. XL Axiata Tbk terlihat dari pelayanan pegawai XL pada pelanggannya sejak pelanggan datang dan masuk ke ruangan, maka dengan segera pegawai *security* menghampiri dan membantu sesuai dengan keperluan kemudian mengarahkan pelanggan untuk mengambil nomor antrian. Daya tanggap kemudian akan dilanjutkan oleh CS yang berwenang.

3. Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Para pegawai PT. XL Axiata Tbk diharapkan mampu untuk melayani pelanggan dengan ramah dan sopan. Selain itu pegawai XL diharuskan mampu meyakinkan pelanggan agar percaya atas apa yang diupayakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan sangatlah penting untuk perusahaan agar pelanggan dapat loyal.
4. Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, seperti misalnya adalah para pegawai dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Keinginan pelanggan adalah masalah yang mereka hadapi terselesaikan sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan *customer service* PT. XL Axiata Tbk. Kemudian hal lain terkait dengan empati adalah bagaimana *customer service* mampu menentukan kebutuhan pelanggan sehingga mampu menangani keluhan dengan tepat sasaran. Seorang *customer service* haruslah melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya agar pelanggan merasa nyaman dalam mengutarakan keluhan atau keinginannya.
5. Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi. Dalam melayani pelanggan, PT. XL Axiata Tbk sangat mudah dinilai dari penampilan fisik yang terlihat mata baik perorangannya ataupun kantornya. Dari segi perorangan, PT XL Axiata Tbk tercermin dari para pegawainya yang berpenampilan rapih dan bersih sehingga nyaman untuk dilihat. Hal lain adalah kelengkapan peralatan penunjang seperti komputer dan papan informasi juga menjadi faktor penting. Kenyamanan pelanggan di ruang tunggu sangat tergantung dengan kondisi ruangan itu sendiri apakah bersih dan rapih atau tidak. Jika semua kenyamanan pelanggan terpenuhi maka pelayanan pegawai akan

dinilai baik pula oleh para pelanggannya yang nantinya akan berpengaruh pada citra korporat dan loyalitas pelanggan pula.

Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu *pertama*, berdasarkan penghitungan dengan menggunakan korelasi *product moment*, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan citra korporat pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. *Kedua*, menurut penghitungan dengan menggunakan korelasi *product moment*, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada XL Axiata Tbk Yogyakarta.

Ketiga, menurut penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korporat pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. *Keempat*, menurut penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif namun tidak berarti terhadap loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah agar para peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor yang lain yang mempengaruhi citra korporat dan loyalitas pelanggan serta mencari variabel-variabel lain yang dapat mendukung data menjadi signifikan. Selain itu bagi PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta agar berinovasi mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan citra korporat dan loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti memberikan saran agar PT.

XL Axiata Tbk lebih terbuka dalam memberikan data dan informasi kepada peneliti selanjutnya agar memudahkan peneliti dalam mengembangkan temuan penelitian

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena masih terdapat beberapa keterbatasan, yaitu terbatasnya informasi yang diterima sehingga penulis kesulitan untuk mengembangkan data dan juga keterbatasan pengetahuan peneliti tentang teknik penghitungan data dengan menggunakan SPSS dikarenakan tidak mendapatkan mata perkuliahan statistika.

Daftar Pustaka

- Bungin, M. Burhan. . 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, Ifi Yuga. 2006. *Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relations PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nastiti, Christina Sari. 2008. *Hubungan Kredibilitas Customer Service PT. XL Axiata Tbk (XL) Dengan Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JIP*. Jakarta: Gramedia.
- Saleh, Akh. Muwafik. 2010. *Public Service Communications*. Malang: UMM Press.
- Sinaga, Juniar Sabam. 2006. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk)*. Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- <http://www.anneahira.com/xl-18255.htm> akses 6 Desember 2011
- <http://swa.co.id/2006/09/cara-baru-memuaskan-pelanggan/akses 2 Agustus 2011>
- <http://swa.co.id/2010/10/layanan-mengesankan-vs-layanan-mengesalkan/akses 2 Agustus 2011>
- <http://www.telkom.co.id/hubungan-investor/profil-perusahaan/akses 2 Agustus 2011>
- <http://cyberions.blogspot.com/2011/01/pencapaian-tujuan-perusahaan-dengan.html> akses 20 Juli 2011

<http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm-customer-relationship-management.html> akses 31 Juli 2011

[http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/tahapan-dalam-
implementasi-sistem-crm/](http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/tahapan-dalam-implementasi-sistem-crm/) akses 6 Agustus 2011

<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf>
akses 14 Agustus 2011

http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2%2C_DES_2005.pdf
akses 2 Agustus 2011

<http://repository.upnyk.ac.id/2758/> akses 22 April 2012