

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



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**AMBAR TRIASTUTI**

**07331029**

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

**Yogyakarta**

**2012**

**SKRIPSI**

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

**PT. XL AXIATA TBK YOGYAKARTA**



Disusun Oleh

**Ambar Triastuti**

**07331029**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

Di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal .....

**Dosen Pembimbing Skripsi**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Puji Hariyanti', written over a horizontal line.

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

**NIDN 0529098201**

# SKRIPSI

Disusun oleh :

**AMBAR TRIASTUTI**

**07331029**

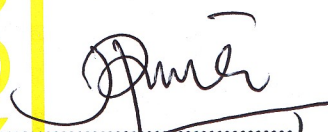
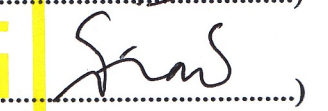
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: .....

Dewan Penguji:

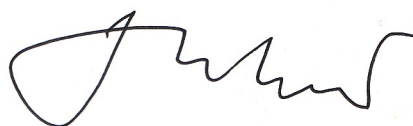
1. Ketua: Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN. 0529098201
2. Anggota: Rennta Chrisdiana, S.I.P., M.A  
NIK. 113210503

  
.....  
  
.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Anang Hermawan, S.Sos., M.A**

**NIDN. 0506067702**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Ambar Triastuti**

No. Mahasiswa : **07331029**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

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

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 20 April 2012

Yang menyatakan,



**AMBAR TRIASTUTI**

07331029



## MOTTO

بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ أَرَادَهُمَا وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الْآخِرَةُ أَرَادَ وَمَنْ بِالْعِلْمِ فَعَلَيْهِ الدُّنْيَا أَرَادَ مَنْ

*“Barangsiapa yang menghendaki dunia, maka hendaknya dia berilmu. Dan barangsiapa yang menghendaki akherat, maka hendaknya dia berilmu. Dan barangsiapa yang menghendaki dunia akherat, maka hendaknya dia berilmu”*  
(Imam Syafi’i)

**“Ilmu pengetahuan tanpa agama adalah pincang..”** (Einstein)



## PERSEMBAHAN

*Karya ini ku persembahkan untuk:*

- 1. Kedua orang tuaku yang selalu mendukung dan mendoakan tiada henti*
- 2. Kakak-kakakku yang selalu mendukung dan siap sedia membantu kapanpun*
- 3. Kampus UJJ tercinta yang akan selalu menjadi kenangan*



## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

*Alhamdulillah* rabbi'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq serta hidayah-Nya bagi kita semua sehingga dapat menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta” dengan baik dan sesuai harapan penulis guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Berangkat dari latar belakang keinginan tahuan peneliti tentang bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk, maka peneliti melakukan penelitian selama kurang lebih tujuh bulan dan memperoleh hasil penelitian bahwa ternyata *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk secara positif.

Ucapan terima kasih tidak lupa penulis haturkan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik spiritual maupun material dalam membantu, memotivasi, serta membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah kepada umatNya.

2. Anang Hermawan, S.Sos, M. A selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik.
3. Puji Hariyanti, S. Sos., M. I. Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Anggia Hapsari, selaku Customer Service Leader PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta yang telah membantu proses penelitian.
5. Kedua orang tuaku, serta kakak- kakakku yang selalu mendoakan dan mendukung selalu.
6. Staff pengajaran yaitu Zarkoni, Gunawan dan Zaldi
7. Sahabat-sahabat penulis, Dwi, Dita, Astrid, Febi, Elmi, Tita, Icha yang selalu mendukung dan membantu.
8. Teman-teman angkatan 2007 di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan, motivasi, dan kebaikan kalian mendapatkan Ridha dari Allah SWT. *Amin ya rabbal 'alamin.*

Yogyakarta, 20 April 2012

Penulis,

Ambar Triastuti



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRACT .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Peneliatian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Tinjauan Pustaka .....	9
1. Penelitian Terdahulu .....	9
2. Kerangka Teori .....	12
3. Hipotesis Penelitian .....	43
4. Definisi Konseptual dan Operasional .....	44
5. Metode Penelitian .....	46
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PT. XL AXIATA Tbk</b>	
A. Sejarah PT. XL Axiata Tbk .....	55
B. Visi dan Misi PT. XL Axiata Tbk .....	57
C. Produk PT. XL Axiata Tbk .....	59
D. Customer Relationship Management (CRM) yang Dijalankan PT. XL Axiata Tbk .....	66

E. Struktur Organisasi .....	71
 BAB III TEMUAN PENELITIAN	
A. Analisis Karakteristik Responden .....	72
B. Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	74
C. Variabel Citra Korporat .....	89
D. Variabel Loyalitas Pelanggan .....	100
 BAB IV PEMBAHASAN	
A. Uji instrument Penelitian .....	116
1. Pengujian Validitas .....	116
2. Uji Keandalan Instrumen Penelitian .....	116
B. Analisis Korelasi Pearson Product Moment .....	117
1. Hubungan antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1) dengan Citra Korporat (Y1) .....	118
2. Hubungan antara <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2) .....	119
C. Analisis Regresi Linear .....	120
1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Citra Korporat .....	120
2. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan .....	122
D. Pembahasan dan Implikasi .....	124
 BAB V PENUTUP	
A. Simpulan .....	136
B. Keterbatasan Penelitian .....	136
C. Saran .....	137
DAFTAR PUSTAKA .....	139
 LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Proses terbentuknya citra perusahaan ..... 30
2. Gambar 1.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan ..... 38
3. Gambar Struktur Organisasi ..... 71



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Estimasi jumlah pelanggan provider seluler di Indonesia (Tahun 2009) .....	5
2. Tabel 1.2 Matrik perbandingan kajian pustaka .....	11
3. Tabel 1.3 Nilai Koefisiensi .....	53
4. Tabel 1.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi .....	54
5. Tabel II.1 Tonggak sejarah perkembangan PT. XL Axiata Tbk dari tahun ke tahun .....	56
6. Tabel II.2 XL Volume Internet .....	63
7. Tabel II.3 XL Internet Unlimited .....	64
8. Tabel II.4 XL Supernova .....	65
9. Tabel II.5 XL Center Yogyakarta .....	70
10. Tabel III.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
11. Tabel III.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	73
12. Tabel III.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
13. Tabel III.4 Kemampuan CS Dalam Memberikan Solusi pada Pelanggan dengan Meyakinkan .....	75
14. Tabel III.5 Penanganan Keluhan Pegawai XL dengan sebaik-baiknya dan tuntas .....	76
15. Tabel III.6 Customer Service Memenuhi Permintaan Pelanggan dengan Sikap Tulus .....	77
16. Tabel III.7 Kesigapan Customer Service (CS) Dalam Membantu dan Melayani Pelanggan .....	78
17. Tabel III.8 Pegawai XL Melayani Pelanggan Dengan Ramah dan Sopan .....	79
18. Tabel III.9 Kemampuan CS Menguasai Pengetahuan Tentang Produk-Produk PT. XL Axiata Tbk .....	80
19. Tabel III.10 Customer Service (CS) Menjadi Pendengar Yang Baik Ketika Pelanggan Memberikan Keluhan .....	81



20. Tabel III.11 Pegawai PT. XL Axiata Tbk Memberikan Perhatian Khusus Kepada Pelanggan .....	82
21. Tabel III.12 Kerapian dan Kebersihan Pegawai PT. XL Axiata Tbk .....	83
22. Tabel III.13 Kenyaman Kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta .....	84
23. Tabel III.14 Ketersediaan Peralatan Penunjang Pelayanan .....	85
24. Tabel III.15 Kelengkapan Kantor Pelayanan PT. XL Axiata Tbk .....	87
25. Tabel III.16 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh CRM .....	89
26. Tabel III.17 Materi Komunikasi Yang Digunakan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta Mudah Dimengerti .....	90
27. Tabel III.18 Pengetahuan Responden Tentang Ciri-Ciri Perusahaan .....	91
28. Tabel III.19 Daya Saing PT. XL Axiata Tbk Terhadap Kompetitor .....	92
29. Tabel III.20 Pengetahuan Responden Terhadap Kegiatan Yang Dilaksanakan Perusahaan .....	93
30. Tabel III.21 Pengalaman Dengan Perusahaan .....	94
31. Tabel III.22 Penilaian Responden Tentang Budaya Perusahaan PT. XL Axiata Tbk .....	95
32. Tabel III.23 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Dengan Tulus dan Sebaik-baiknya .....	96
33. Tabel III.24 Pengetahuan Responden Terhadap Warna Perusahaan .....	97
34. Tabel III.25 Pengetahuan Responden Terhadap Logo Perusahaan .....	98
35. Tabel III.26 Persentase Responden Berdasarkan Citra Korporat .....	100
36. Tabel III.27 Jangka Waktu Pemakaian Produk .....	101
37. Tabel III.28 Kontinuitas Pemakaian Produk .....	102
38. Tabel III.29 Pengetahuan Tentang Produk Yang Ditawarkan Perusahaan .....	103
39. Tabel III.30 Penggunaan Produk Lain Dari PT. XL Axiata Tbk .....	104
40. Tabel III.31 Penguasaan Pengetahuan Produk .....	105
41. Tabel III.32 Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Produk.....	106
42. Tabel III.33 Rekomendasi Kepada Orang Lain .....	107
43. Tabel III.34 Bentuk Rekomendasi Produk Kepada Pihak Lain .....	108
44. Tabel III.35 Ketertarikan Untuk Menggunakan Produk Lain .....	109
45. Tabel III.36 Penggunaan Produk Lain .....	110

46. Tabel III.37 Persentase Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan .....	112
47. Tabel III.38 Pengaruh Variabel Customer Relationship Management (CRM) terhadap Citra Korporat.....	113
48. Tabel III.39 Pengaruh Variabel Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan .....	114
49. Tabel IV.1 Hasil Analisis Korelasi Product Moment .....	118
50. Tabel IV.2 Estimasi Regresi Linear Sederhana Customer Relationship Management (CRM) terhadap Citra Korporat.....	120
51. Tabel IV.3 Estimasi Regresi Linear Sederhana Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan .....	122



## ABSTRACT

**AMBAR TRIASTUTI. 07331029. *Effect of Customer Relationship Management (CRM) Against 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.**

## ABSTRAKSI

**AMBAR TRIASTUTI. 07331029. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Progra Studi IlmuKomunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2012.**

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan..

Berdasarkan kerangka pikir di atas, peneliti mengambil judul: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat, mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, dan mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang akademis, masukan bagi perusahaan terkait, maupun pengetahuan bagi masyarakat tentang kajian Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan yaitu berdasarkan penghitungan dengan menggunakan korelasi *product moment*, *Customer Retionship Management* (CRM) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan citra korporat dan loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Menurut penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korprat dengan nilai t hitung yaitu sebesar  $10,479 > 1,9755$ . Kemudian *Customer Reationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar  $5,270 > 1,9755$ . Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta.

Kata kunci: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *citra korporat*, *loyalitas pelanggan*, PT. XL Axiata Tbk.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, ekonomi dunia telah berkembang menjadi basis pelayanan. Banyak sekali perusahaan yang menempatkan fokus pelayanan pelanggan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sejalan dengan persaingan global yang semakin tajam, banyak perusahaan sadar bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga. Banyak perusahaan telah mengembangkan strategi jitu dalam rangka memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu dengan melakukan pembedaan antara produk atau jasa mereka.

Perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan akan mendapatkan banyak keuntungan. Belakangan ini, terlihat adanya kebutuhan perusahaan jasa untuk memperbaiki cara berhubungan dengan para pelanggannya. Adanya pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan resiko buruk bagi perusahaan. Pelayanan yang kurang baik memungkinkan pelanggan berpaling pada perusahaan lain dikarenakan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan pada perusahaan.

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 tujuannya 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.

CRM merupakan usaha yang lebih dari sekedar membangun hubungan dengan pelanggan, CRM lebih berfokus pada menciptakan dan mempergunakan data pelanggan untuk mendukung pengambil keputusan dalam organisasi.<sup>1</sup> CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Hal penting adalah bahwa dengan CRM,

---

<sup>1</sup> [http://ingridclarissa.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/04/30/strategic-customer-relationship-management/akses 6 Agustus 2011](http://ingridclarissa.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2011/04/30/strategic-customer-relationship-management/akses%206%20Agustus%202011)

dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staff pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

Kini banyak perusahaan yang menerapkan CRM, antara lain diwujudkan dengan membentuk *call center*, keluhan via email, atau hubungan langsung melalui website perusahaan. Langkah-langkah tersebut kiranya diharapkan mampu mempermudah komunikasi dua arah yang efektif sehingga kedua belah pihak baik pelanggan maupun perusahaan akan memperoleh keuntungan masing-masing. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terjadi ketika harapan pelanggan (*customer expectation*) bisa dipenuhi pemasar. Dengan kata lain kepuasan terjadi ketika harapan sama dengan penyampaian atau kenyataan yang diterimanya. Produk yang berkualitas pun belum tentu memuaskan pelanggan jika ekspektasi pelanggan lebih tinggi dari apa yang diterimanya. Di sinilah

---

<sup>2</sup> <http://markdebie.blogspot.com/2011/05/customer-relationship-management.html> akses 12 September 2011

<sup>3</sup> <http://erickurniadi.wordpress.com/2009/01/14/artikel-crm-01/akses> 20 Juli 2011

pentingnya mengelola harapan pelanggan. Caranya, dengan memberikan janji yang masuk akal, dan memenuhi janji itu sehingga pelanggan puas. Memberi janji yang berlebihan (*over promise*) hanya akan melambungkan harapan pelanggan. Ketika janji itu tak dipenuhi pelanggan pun kecewa, dan mungkin saja beralih ke merek lain – terlebih ketika pilihan merek lain tersedia begitu banyak.

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.<sup>4</sup>

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 akrab dengan istilah provider. Provider adalah

---

<sup>4</sup> [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)

istilah untuk perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi pada telepon genggam. Di Indonesia, telah beroperasi sejumlah 10 operator dengan estimasi pelanggan sekitar 175,18 juta.<sup>5</sup> Berikut disajikan tabel yang memuat info tentang jumlah pelanggan masing-masing operator telepon seluler di Indonesia.

Tabel 1.1  
Tabel Estimasi Jumlah Pelanggan Provider Seluler di Indonesia  
(Tahun 2009)<sup>6</sup>

Operator	Produk	Jaringan	Prefiks	Jumlah Pelanggan (Q1-2009, kecuali ada catatan)
Bakrie Telecom	Esia	CDMA 800MHz	(FWA)	10,6 juta (Q4-2009)
Excelcom	XL	GSM	0817, 0818, 0819, 0859, 0877, 0878	31,437 juta (Q4-2009) <sup>[34]</sup>
Hutchison	3	GSM	0896, 0897, 0898, 0899	6,4 juta
Indosat	IM3	GSM	0856, 0857	33,1 juta (Q4-2009) <sup>[35]</sup>
	Matrix	GSM	0816, 0815, 0855	
	Mentari	GSM	0815, 0816, 0858	
	StarOne	CDMA 800MHz	(FWA)	570.000
Mobile-8	Fren	CDMA 800MHz	0885, 0886, 0887, 0888, 0889	2,7 juta
	Hepi	CDMA 800MHz	(FWA)	300.000
Natrindo	Axis	GSM	0831, 0838	5 juta
Sampoerna Telecom	Ceria <sup>[36]</sup>	CDMA 450MHz	FWA <sup>[37]</sup> dan 0828 <sup>[38]</sup>	780.000
Smart Telecom	Smart	CDMA 1.900MHz	0881, 0882, 0883, 0884	>2 juta
Telkom	Flexi	CDMA 800MHz	(FWA)	13,49 juta

<sup>5</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)/akses 7 Desember 2011

<sup>6</sup> ibid

Telkomsel	Kartu AS	GSM	0852, 0853	81,644 juta (Q4-2009) <sup>[39]</sup>
	Kartu HALO	GSM	0812, 0813, 0811	
	Simpati	GSM	0812, 0813, 0811, 0821	

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.

Di tengah persaingan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang membanjir, masyarakat Indonesia mempunyai banyak sekali pilihan produk dan jasa. Sebagai perusahaan ternama tentunya akan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Dalam hal ini, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana pengaruh pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan PT.XL Axiata Tbk. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi kepada semua masyarakat tentang strategi CRM PT.XL Axiata Tbk dalam mempertahankan konsumennya hingga saat ini dan memungkinkan bagi perusahaan lain untuk mengikuti jejak PT.XL Axiata Tbk untuk mengembangkan CRM, bagi perusahaan yang belum mengembangkan CRM.

## **2. Rumusan Masalah**

Pelanggan yang puas akan suatu produk baik barang ataupun jasa akan melakukan pengulangan pembelian. Sebagai wujud perhatian dari perusahaan, perusahaan haruslah mengutamakan pelanggan. Tak hanya saat pembelian namun juga pasca pembelian produk. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan adalah dengan membentuk *Customer Relationship Management* (CRM). Namun, tidak semua implementasi CRM yang dijalankan oleh perusahaan selalu berhasil. Perusahaan haruslah merencanakan sebuah strategi CRM yang afektif dan sesuai dengan karakter pelanggannya, sesuai dengan tujuan dari CRM itu sendiri, yaitu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.



Untuk perusahaan jasa seperti PT.XL Axiata Tbk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangatlah penting. Karena dengan sekian banyaknya pelanggan yang dimiliki PT.XL Axiata Tbk, pastinya ada banyak pelanggan yang ingin memberikan respon atas apa yang telah mereka terima dari perusahaan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk dari PT.XL Axiata Tbk.

Sesuai dengan paparan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta?

### **3. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan:

- a. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat PT. PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta.

### **4. Manfaat**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Memperluas pengetahuan penulis dan masyarakat dalam hal *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya pengaruhnya terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan.

2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.

b. Manfaat praktis

1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta berdasarkan respon pelanggan.

## 5. Tinjauan Pustaka

a) Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu yang temanya hampir sama telah dilakukan oleh Ifi Yuga Dewi 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 (Ifi Yuga Dewi, 2006).

Penelitian kedua, yaitu penelitian “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 (Christina Sari Nastiti, 2008).

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 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 (Sabam Junijar Sinaga, 2006).

Tabel 1.2

## Matriks Perbandingan Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Metode & Teori yang digunakan	Hasil/ Kesimpulan	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Ifi Yuga Dewi  “Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relations PT.PLN (Persero) Cabang Pontianak Terhadap Kepuasan Pelanggan”	Kuantitatif dengan survey dan kuesioner.  Teori yang digunakan yaitu hubungan antara customer relations terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan membangun customer relations dapat menciptakan customer retention, customer referrals dan customer recovery	<i>Customer Relations</i> PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi <i>Customer Relations</i> PT. PLN (Persero) Cabang Pontianak mempunyai pengaruh 7,2 % terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan sebesar 98,2 % dipengaruhi oleh faktor lain	Obyek penelitian, landasan teori, teknik sampling

2	Christina Sari Nastiti  “Hubungan Kredibilitas Customer Service PT.XL Axiata Tbk (XL) Dengan Kepuasan Pelanggan”	Kuantitatif dengan kuesioner.  Teori yang digunakan yaitu teori S-O-R, komunikasi interpersonal dan <i>public relations</i> dalam <i>service of excellent</i>	Menurut hasil penelitian ini, hubungan yang terjadi antara kredibilitas <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang kuat serta merupakan korelasi yang positif	Landasan teori, tema penelitian, teknik sampling
3	Sabam Junijar Sinaga  “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen” (Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk)	Kuantitatif dengan kuesioner  Teori yang digunakan adalah teori pemasaran, humas dalam pemasaran, komponen CRM, dan hubungan CRM dengan loyalitas	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.	Lokasi penelitian, landasan teori, teknik sampling,

## b) Kerangka Teori

### 1. Komunikasi Organisasi

Dalam penelitian ini terkait dengan pembahasan *Customer Service Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan, maka teori yang menjadi payung besar adalah teori komunikasi organisasi.

Penggunaan teori ini karena untuk bisa menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) dibutuhkan kolaborasi atau kerjasama antara semua komponen dan divisi perusahaan agar bisa memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Menurut persepsi Zelco dan Danze, komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal (Muhammad, 2005:66).

Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri, seperti komunikasi dari atasan kepada bawahan atau komunikasi dari bawahan ke atasan. Karyawan dibidang produksi perlu dikomunikasikan perencanaan produk, mulai dari input produk seperti cara memperoleh bahan baku, dimana memperoleh bahan baku, cara memilih bahan baku, cara mensorting bahan baku, kemudian bagaimana cara mengolah bahan baku menjadi barang jadi, cara meningkatkan kualitas produk, cara pengemasan, inovasi model dan sebagainya yang terkait dengan output produk. Pada level manajemen bagaimana inovasi-inovasi kebijakan manajemen secara disiplin, tersistem dan terprogram dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dengan demikian secara internal semua sumberdaya manusia berpikir bagaimana meningkatkan pendapatan perusahaan

Dengan dikomunikasikannya proses produksi dari hulu sampai ke hilir kepada karyawan maupun karyawan maka harapannya produk yang dihasilkan oleh masing-masing karyawan tidak akan terjadi kesalahan dengan demikian kualitas produk akan menjadi meningkat dan resiko kesalahan dalam produksi dapat dihindari. Terhindarnya resiko kesalahan mengakibatkan terjadi efisiensi pengelolaan biaya penggunaan bahan,

sehingga perusahaan akan lebih banyak menerima keuntungan dan perusahaan dapat melakukan kesinambungan produk.<sup>7</sup>

Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti periklanan dan hubungan dengan masyarakat umum. Secara eksternal, pelanggan merupakan kunci utama peningkatan pendapatan perusahaan, apabila kita mengetahui bahwa pelanggan kunci sukses perusahaan maka pelanggan perlu dijaga dan diraih agar tidak lepas. Untuk menjaga agar pelanggan atau *customer* tidak lepas dari perusahaan, maka kebutuhan pelanggan perlu dikomunikasikan oleh manajemen.

Peran komunikasi dalam organisasi:<sup>8</sup>

a. Fungsi Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Artinya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

b. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini, yaitu: (1) Atasan atau orang-orang yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua

---

<sup>7</sup> <http://wsmulyana.wordpress.com/2009/01/07/customers-communications/akses> 20 April 2012

<sup>8</sup> <http://manajemenkomunikasi.blogspot.com/2010/08/teori-komunikasi-organisasi.html> akses 20 April 2012



informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberikan instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapis atas (position of authority) supaya perintah-perintahnya dilaksanakan sebagaimana semestinya. (2). Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya

d. Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, buletin) dan laporan kemajuan organisasi; juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

Untuk melihat komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi dapat digunakan tiga pendekatan, yaitu pendekatan makro, mikro dan individual. Pendekatan komunikasi organisasi:

#### 1. Pendekatan Makro

Dalam pendekatan ini, organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini, organisasi melakukan aktivitas tertentu, yaitu:

##### a) Memproses informasi dari lingkungan

Agar organisasi tetap hidup organisasi perlu memproses informasi dari lingkungannya, yaitu menyesuaikan apa yang terjadi pada lingkungan dengan jalan mentransfer informasi yang relevan dengan keadaan dalam organisasi, kemudian merumuskan suatu respon yang tepat terhadap input informasi tersebut. Informasi ini kemudian digunakan untuk melakukan identifikasi dan tujuan organisasi.

##### b) mengadakan identifikasi

Organisasi menggunakan informasi yang telah diproses dari lingkungan untuk mencapai beberapa macam negosiasi, persetujuan dengan relasi-relasi yang potensial dari pelanggannya. Proses penyesuaian diri ini dinamakan identifikasi.

##### c) melakukan integrasi

setiap organisasi dipengaruhi oleh aktivitas organisasi lain dalam lingkungannya. Organisasi harus memonitor aktivitas dari organisasi lain atau pesaing untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perusahaannya.

##### d) melakukan tujuan organisasi.

Suatu tujuan adalah tempat yang diinginkan organisasi sesudah diberikan periode waktu tertentu. Untuk menentukan tujuan, organisasi harus mengembangkan informasi kekuatan internal dan

eksternal organisasi. Kekuatan eksternal organisasi seperti misalnya sikap pelanggan, tersedianya bahan mentah, dan tingkah laku saingan.

## 2. Pendekatan Mikro

Pendekatan ini memfokuskan pada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antar anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui kepuasan kerja dalam organisasi.

Dalam organisasi biasanya terdapat bermacam-macam kelompok sosial yang mempunyai tujuan masing-masing. Agar masing-masing kelompok ini dapat menyokong pencapaian tujuan organisasi, pimpinan harus memberi informasi mengenai tujuan organisasi dan penjelasan kaitannya dengan tujuan masing-masing kelompok sehingga masing-masing kelompok merasakan bahwa tujuan organisasi adalah tujuan mereka bersama.

## 3. Pendekatan Individual

Pendekatan individual berpusat pada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Semua tugas-tugas yang telah diuraikan pada kedua pendekatan yang terdahulu, pada akhirnya diselesaikan oleh komunikasi individual satu sama lainnya. Bentuk komunikasi individual ini adalah:

- a. Berbicara pada kelompok kerja
- b. Menghadiri dan berinteraksi dalam rapat-rapat
- c. Menulis

d. Berdebat untuk suatu usulan

## 2. Customer Relationship Management (CRM)

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan sebuah strategi bisnis yang berorientasi pada customer atau pelanggan dengan tujuan akhirnya memaksimalkan profit perusahaan dan kepuasan *customer*. CRM merupakan kolaborasi perusahaan dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Yaitu perusahaan memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya pelanggan memberikan kesetiaan kepada perusahaan sebagai imbalannya.

Menurut Francis Buttle (dalam Saleh, 2010: 51), manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan pelanggan. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingatan pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja,

tanpa memperhatikan konteks, dukukangan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya sistem informasi.<sup>9</sup>

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan peluang bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan tergantung pada ekspektasi pembeli akan anggapan produk. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas.<sup>10</sup>

Tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain sebagai berikut (Saleh, 2010: 54):

- a. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak *revenue*. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
- c. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
- d. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon

---

<sup>9</sup> <http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm-customer-relationship-management.html> akses 31 Juli 2011

<sup>10</sup> <http://pemasaranmen.wordpress.com/akses 31 Juli 2011>

kebutuhan pelanggan, mengakomodasi tuntutan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.

- e. Implementasi strategi solusi yang proaktif. Jika hubungan pelanggan telah terbangun maka perusahaan dapat mengatasi masalah yang timbul pada pelanggan secara dini.

Perusahaan pemasar terkemuka terus berusaha mempertahankan kepuasan para pelanggan penting. Perusahaan yang cerdas bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan. Kemudian jika pemasar memberikan lebih dari yang mereka janjikan kepada pelanggan, maka keuntungannya adalah pelanggan yang puas tidak hanya akan mengulangi pembelian. Namun para pembeli tersebut juga akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Tujuan dari strategi CRM harus mempertimbangkan situasi perusahaan tertentu dan kebutuhan pelanggan dan harapan. Informasi didapat melalui inisiatif CRM dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran oleh organisasi mengembangkan pengetahuan dalam bidang-bidang seperti mengidentifikasi segmen pelanggan, meningkatkan ingatan pelanggan, meningkatkan produk persembahan (dengan lebih memahami kebutuhan pelanggan), dan mengidentifikasi organisasi yang paling menguntungkan pelanggan.<sup>11</sup>

CRM bersifat *cost effective*. Karena lebih murah untuk mempertahankan seorang *customer* daripada untuk mendapatkan seorang customer, dan juga karena lebih mudah serta murah menjual lebih banyak produk kepada seorang *customer* daripada menjual jumlah yang sama kepada

---

<sup>11</sup> <http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm-customer-relationship-management.html> akses 31 Juli 2011

dua customer. Keuntungan lainnya dari CRM adalah pengaruh positif dari komunikasi mulut ke mulut oleh customer-customer yang puas.<sup>12</sup>

Kemampuan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru merupakan sebuah fungsi yang tidak hanya berasal dari produk itu sendiri atau dari produk yang ditawarkan. Namun juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan tersebut melayani pelanggan dan reputasi yang diciptakan perusahaan, baik di dalam maupun di luar pasar perusahaan bersangkutan.

Kini telah terjadi perubahan dramatis terhadap cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka. Dulu perusahaan menitik beratkan pemasaran massal untuk semua pelanggan yang mampu dijangkau. Sekarang perusahaan membangun hubungan pelanggan yang lebih bersifat langsung dan langgeng dengan pelanggan yang dipilih secara seksama. Ada beberapa kecenderungan penting tentang cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka, yaitu:<sup>13</sup>

- a) Berhubungan dengan pelanggan yang dipilih secara lebih seksama (*Relating with more carefully selected customers*).

Sekarang, sebagian besar dari pemasar menyadari bahwa mereka tidak menginginkan hubungan dengan semua pelanggan, sebaliknya, kini perusahaan menargetkan pelanggan terbatas yang lebih menguntungkan yang disebut manajemen hubungan selektif. Sekarang, banyak perusahaan yang menggunakan analisis profitabilitas pelanggan untuk menghilangkan

---

<sup>12</sup> <http://markdebie.blogspot.com/2011/05/customer-relationship-management.html> akses 12 September 2011).

<sup>13</sup> [http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpksm.mercubuana.ac.id%2Fnew%2Flearning%2Ffiles\\_modul%2F94004-2\\_124020304338.doc&rct=j&q=beberapa%20kecenderungan%20penting%20tentang%20cara%20perusahaan%20berhubungan%20dengan%20pelanggan%20mereka&ei=slGBTqOKM6mhiAebmVD0Dg&usg=AFQjCNEMUEM-m0V7X7\\_19E0D4E2c9qf-Vw&cad=rjavv](http://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpksm.mercubuana.ac.id%2Fnew%2Flearning%2Ffiles_modul%2F94004-2_124020304338.doc&rct=j&q=beberapa%20kecenderungan%20penting%20tentang%20cara%20perusahaan%20berhubungan%20dengan%20pelanggan%20mereka&ei=slGBTqOKM6mhiAebmVD0Dg&usg=AFQjCNEMUEM-m0V7X7_19E0D4E2c9qf-Vw&cad=rjavv) akses 25 September 2011)

pelanggan yang merugikan dan menargetkan pelanggan yang menguntungkan untuk diperlakukan dengan penuh perhatian. Setelah perusahaan berhasil mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan, perusahaan dapat menciptakan tawaran yang atraktif dan pelanggan ini dapat memperoleh kesetiaan mereka.

b) Berhubungan untuk jangka panjang (*Relating for long-term*).

Banyak perusahaan yang menjadi lebih selektif tentang pelanggan mana yang mereka layani, perusahaan melayani pelanggan terpilih dengan cara yang lebih dalam dan lebih tahan lama. Perusahaan yang menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

Saat ini perusahaan banyak yang berfokus akan penekanan baru terletak pada pemeliharaan dan pertumbuhan pelanggan. Hal itu dikarenakan, pada masa lampau ada anggapan jika pasar yang tumbuh dan ekonomi yang meningkat berarti pasokan pelanggan baru yang melimpah. Meskipun demikian, saat ini perusahaan menghadapi sejumlah realita pemasaran baru. Demografi yang berubah, pesaing yang lebih pintar, dan kelebihan kapasitas dalam banyak industri berarti bahwa hanya ada sedikit pelanggan yang diperebutkan. Sekarang banyak perusahaan berperang menghadapi pangsa pasar yang terus berkembang.

c) Hubungan langsung (*Relating directly*).

Selain hubungan lebih dalam dengan pelanggannya, banyak perusahaan juga berhubungan lebih langsung. Pemasaran langsung sedang berkembang pesat kini. Pemasaran langsung ini juga akan mempermudah hubungan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan dua arah, maka akan mengurangi resiko kekecewaan pelanggan seperti pepatah “membeli kucing dalam karung”. Meskipun demikian, konsumen dapat membeli semua produk tanpa harus



pergi ke toko, antara lain dengan menggunakan telepon, catalog maupun secara *online*.

Ada baiknya praktisi *Public Relations* yang sekaligus menangani *customer relations* tersebut mengetahui “apa dan bagaimana” dalam menangani keluhan atau komplain (PR of Complaint Handling) yang mungkin akan muncul dari pihak pelanggan tersebut, dan sebaiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai kebutuhan-kebutuhan dasar dari konsumen atau customer tersebut (Ruslan, 2005:285).

Selain itu, kebutuhan akan keberadaan PR menjadi sangat penting di era informasi ini. Di zaman sekarang, masyarakat luas sudah sangat mudah dalam mengakses informasi, baik itu dari televisi, koran, majalah, internet, radio, dan sebagainya. Namun informasi-informasi yang mereka dapatkan, tidak selalu merupakan informasi yang benar. Adakalanya masyarakat akan mendapatkan informasi yang keliru. Kalau dikaitkan dengan sebuah organisasi, maka informasi yang keliru itu bisa ditimbulkan karena organisasi tersebut tidak memiliki fungsi PR di dalamnya. Informasi yang keliru tersebut bisa timbul dari opini masyarakat ataupun dari pemberitaan media massa. Di sinilah sebuah organisasi sangat membutuhkan PR untuk mengcounter informasi-informasi keliru yang barangkali perlu diluruskan.<sup>14</sup>

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

- a) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
- b) Mengusung falsafah *customer-oriented* (customer centric)
- c) Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

---

<sup>14</sup> <http://dodyfirmansyah.blogspot.com/2007/12/prioritas-pr-pada-lembaga-dakwak-kampus.html>. akses 6 Agustus 2011).

- d) Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- e) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- f) Menangani keluhan/komplain pelanggan
- g) Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- h) Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.<sup>15</sup>

Sasaran untuk menjalankan strategi CRM harus mempertimbangkan situasi spesifik yang dihadapi perusahaan dan juga kebutuhan dan harapan pelanggan. Informasi yang didapat melalui inisiasi CRM dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran dengan mengembangkan pengetahuan pada area-area tertentu seperti identifikasi segmen pelanggan, peningkatan retensi pelanggan, perbaikan produk yang disampaikan. Sasaran ini dilakukan dengan melakukan manipulasi informasi yang terkait yang selanjutnya dimanfaatkan bersama untuk ditransformasikan menjadi pengetahuan. Pengetahuan ini merupakan pengetahuan yang memungkinkan perusahaan dapat lebih memahami pelanggan, dan digunakan untuk menyesuaikan kapabilitas organisasi agar dapat memberikan nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Strategi CRM bervariasi dalam besaran, kompleksitas, cakupannya. Hal ini akan berpengaruh pada tipe apa CRM dikembangkan. Strategi CRM yang efektif akan fokus pada berbagai saluran. Perusahaan harus secara efektif mengelola saluran ini untuk perbaikan pelayanan.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>[http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen\\_hubungan\\_pelanggan](http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan) akses 6 Agustus 2011

<sup>16</sup>[http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm\\_customer\\_relationship-management.html](http://12puby.blogspot.com/2011/03/crm_customer_relationship-management.html) akses 31 Juli 2011

Rantai nilai CRM menunjukkan lima langkah dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM: <sup>17</sup>

1) Analisa riwayat pelanggan : ini melibatkan analisis pelanggan yang aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan yang akan anda layani di masa depan. Bagian atas dari daftar akan menjadi pelanggan strategis yang signifikan, termasuk yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa depan.

2) Hubungan yang erat dengan pelanggan : perusahaan akan dapat mengetahui identitas, profil, sejarah, persyaratan, harapan dan pilihan dari pelanggan bahwa perusahaan telah memilih untuk melayaninya.

3) Pengembangan Jaringan : perusahaan akan mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan perusahaan. Ini adalah organisasi dan orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai pelanggan yang dipilih. Jaringan ini termasuk anggota eksternal seperti pemasok, mitra dan pemilik / investor, serta pihak internal yang sama pentingnya, yaitu karyawan.

4) Pengembangan proposisi nilai : hal ini melibatkan identifikasi sumber pelanggan dan menciptakan proposisi dan pengalaman yang sesuai dengan persyaratan mereka, harapan dan preferensi .

5) mengelola siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari target sasaran menjadi pelanggan loyal. Pengelolaan siklus hidup memerlukan perhatian untuk kedua proses dan struktur:

---

<sup>17</sup><http://ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/tahapan-dalam-implementasi-sistem-crm/> akses 6 Agustus 2011

- Proses: bagaimana perusahaan pergi ke arah proses penting dari pelanggan. Retensi akuisisi pelanggan dan pengembangan pelanggan, dan bagaimana itu akan mengukur kinerja dari strategi CRM.

- Struktur: bagaimana perusahaan mengatur dirinya sendiri untuk mengelola hubungan pelanggan.

Dalam kaitannya dengan perusahaan jasa, maka 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.
- 2) Daya tanggap, yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) Kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) Empati, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- 5) Berwujud, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi

### 3. Citra Korporat

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan) atau *public relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2005: 74).

Corporat Image (citra perusahaan) adalah persepsi publik terhadap (identitas) perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut-atributnya (identitas), seperti tampilan fisik (logo, gedung, lobi kantor, *uniform*, visi misi, budaya, tingkat kepedulian pada lingkungan, bertanggung jawab, dan lain-lain) (Saleh, 2010: 87).

Menurut Frank Jefkins dalam Ruslan (2005: 76) ada beberapa jenis citra yang dikenal di dunia aktivitas hubungan masyarakat (humas), dan dibedakan menjadi:

a) Citra cermin (*mirror image*)

Citra merupakan cermin yang diyakini oleh perusahaan, dengan selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar.

b) Citra kini (*currant image*)

Citra merupakan kesan yang baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal yang lain berkaitan produknya.

c) Citra keinginan (*wish image*)

Citra ini adalah citra seperti yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga atau perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya. dalam hal ini humas atau PR berupaya atau bahkan bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi untuk berkompetisi di pasar saham.

e) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak humas/PR menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaannya, atribut logo, brand name, dll. Semua itu kemudian diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Efektifitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan serbaneka) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan

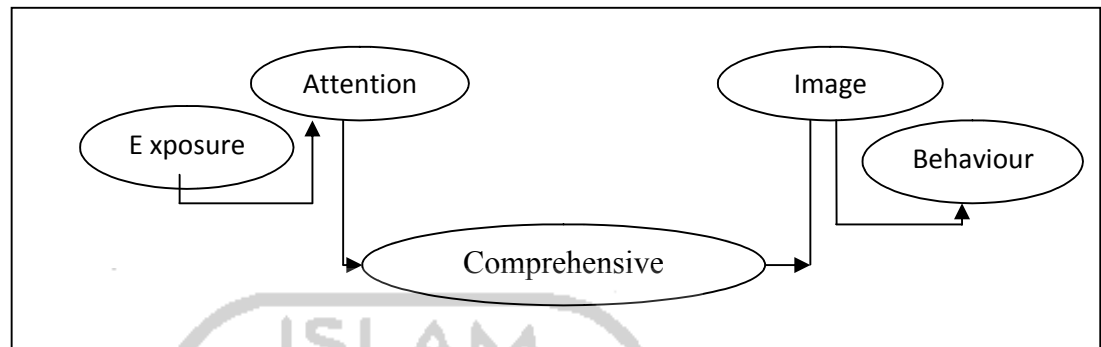
lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Saleh, 2010: 88-89).

Terdapat tiga hal penting yang dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan sumber informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan obyek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.<sup>18</sup>

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan melalui gambar berikut:

---

<sup>18</sup>(<http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf> akses 14 Agustus 2011).



Gb.1.1. Proses terbentuknya citra perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2000)

Berdasarkan gambar diatas, proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.<sup>19</sup>

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

---

<sup>19</sup>Suwandi dalam <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf> akses 14 Agustus 2011



a. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

b. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dan kepuasan pelanggan.

c. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, dll.

d. *Corporate identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.<sup>20</sup>

Menurut Saleh (2010: 87-88), manfaat citra bagi organisasi adalah sebagai berikut:

Manfaat citra bagi internal publik:

- a. Mampu membangun rasa bangga bagi karyawan.
- b. Terbangun *sense of belonging* pada setiap karyawan.
- c. Dapat mendorong munculnya motivasi mereka untuk bekerja lebih produktif

---

<sup>20</sup> <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf> akses 14 Agustus 2011).

- d. Akhirnya, pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan meningkat.

Manfaat citra bagi publik eksternal:

- a. Relatif lebih bisa diterima dan diingat oleh konsumen.
- b. Cenderung dapat *survive* pada masa kritis. Dan walaupun menderita kerugian, jumlahnya jauh lebih kecil dibanding dibanding perusahaan yang citranya kurang baik.
- c. Mampu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.
- d. Memudahkan identifikasi bagi konsumen.
- e. Meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan di antara kompetisi dengan perusahaan lain.
- f. Membuat para investor percaya dan yakin untuk menanamkan sahamnya.
- g. Menghasilkan reputasi yang baik terhadap perusahaan.
- h. Mampu meningkatkan *bargain position* dengan *stakeholder*.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008: 129).

Pelanggan membentuk loyalitas kepada suatu merk, sebab merk tersebut secara konsisten mampu memberikan kepuasan sebagaimana yang

diharapkan. Bilamana pelanggan puas, maka mereka akan terus membeli dan akan membuat perusahaan dapat sukses. Oleh sebab itulah, hal utama yang menjadi fokus sebuah perusahaan adalah mampu menjaga pelanggan yang dimiliki dan membuat mereka loyal kepada merk. Atau dengan kata lain, loyalitas pelanggan akan merk adalah hidup matinya sebuah perusahaan.

Penyusunan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan dua strategi pemasaran, yaitu *defensive marketing* dan *offensive marketing*. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium dan melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi dan citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*. Strategi *defensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah (Rangkuti, 2006: 54-57):

a) Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus

yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang. Dengan tersedianya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi, dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Namun, dampak dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berbeda-beda untuk setiap perusahaan.

b) Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjamin kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberikan komitmen untuk memberi kepuasan kepada pelanggan yang pada tujuannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

c) Strategi *customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal, dan usaha yang gigh

diperlukan agar menciptakan pelayanan yang superior. Yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik tetapi memberi harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Tapi biasanya mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d) Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan tegas dan tepat dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dari identifikasi masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan memasukkan unsure kemampuan memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru

jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.<sup>21</sup>

Menurut Griffin (2002: 35) tahapan loyalitas yang dikenal dengan istilah *Profit Generator System*, terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1) Suspects

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) Prospects

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini meskipun meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

---

<sup>21</sup> [http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT\\_V9\\_N2%2C\\_DES\\_2005.pdf](http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2%2C_DES_2005.pdf)/ akses 2 Agustus 2011

3) Disqualified prospect

Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

4) First time customer

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) Repeat customers

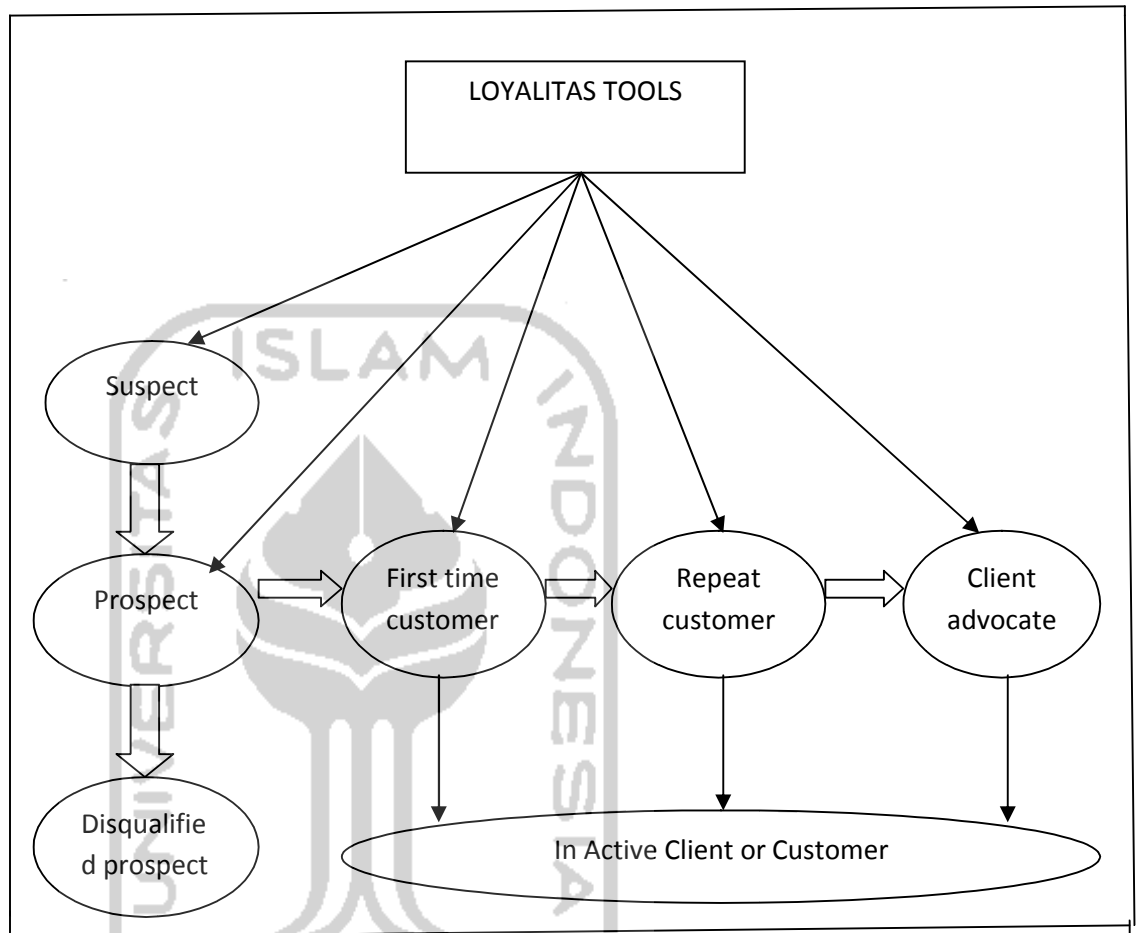
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) Clients

Clients membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) Advocates

Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan. Tahapan loyalitas pelanggan dapat terlihat seperti dalam gambar dibawah:



Gb.1.2. Tahap loyalitas pelanggan

Sumber: Griffin (2002: 36)

Maksud gambar di atas adalah pertama, seluruh suspect masuk ke dalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi qualified prospect dan disqualified prospect. Dalam hal ini disqualified prospect tidak menguntungkan bagi perusahaan, maka disqualified prospect keluar dari sistem, sementara qualified prospect masuk ke proses selanjutnya. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki.



Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu didorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients* dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan (Griffin, 2002: 36).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Hurriyati, 2008: 130):

- a) Melakukan pembelian secara teratur
- b) Melakukan pembelian produk yang lainnya dari perusahaan
- c) Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas .<sup>22</sup>

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000, 36) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (1994; 541), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidak-

---

<sup>22</sup> [http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT\\_V9\\_N2%2C\\_DES\\_2005.pdf](http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2%2C_DES_2005.pdf) akses 2 Agustus 2011

puasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

## 2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

## 3. Citra

Pengaruh citra ke atas loyalitas juga ditemukan dalam hasil penelitian Andreassen (1999), serta Andreassen dan Linestad (1998). Hasil penelitian mereka, ada yang menyimpulkan bahwa citra produk mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ada pula yang menyatakan dampaknya tidak langsung, tetapi melalui variabel lain. Sebaliknya penelitian Bloemer, Ruyter dan Peeters (1998) pula menyimpulkan bahwa citra tidak memberi dampak langsung kepada loyalitas, namun menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas.

## 4. Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (*financial cost*), biaya urusan niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan

loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

*Public Relations* yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik sebagai pelanggan atau konsumennya. Dengan demikian *Public Relations* tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai kiat pelayanan yang unggul (*service oriented*). Yaitu bahwa konsumen (pelanggan) tersebut merupakan aset terpenting yang perlu dijaga atau dipertahankan keberadaannya, oleh karena itu:

- Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan.
- Kesan pertama (*first impression*) yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan perusahaan bersangkutan.
- Konsumen akan merasa senang dan puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
- Bila konsumen merasa puas, itu merupakan promosi efektif, dan yang menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan.

Tantangan bagi *Public Relations* dan *customer relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan hubungan baik dan publikasi yang positif.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup><http://www.custri.blogspot.com/?zx=abf8f1cb7ce46018v> akses 31 Juli 2011

Menurut Rahmayanty (2010: 22-24), ada 2 (dua) jenis pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan internal: yaitu orang-orang di dalam organisasi yang pelayanannya tergantung pada individu dan hanya memiliki sedikit pilihan atau tidak memiliki pilihan sama sekali untuk menerima pelayanan dari individu lain. Contoh: rekan kerja, bos, dll.
- b. Pelanggan eksternal: yaitu orang-orang di luar organisasi atau perusahaan yang pelayanannya tergantung pada seseorang dan berbisnis dengan orang tersebut karena pilihannya sendiri. Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut.

Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, kualitas pelayanan tiap individu perusahaan kepada pelanggan sangatlah penting. Berikut ini kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik oleh pelanggan (Saleh, 2010: 108):

- a. *Profesionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcome related criteria*).
- b. *Attitudes and behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah (*process-related criteria*).
- c. *Accesibility and flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes (*process-related criteria*).

- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan (process-related criteria).
- e. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat (process-related criteria).
- f. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (image-related criteria).

## 6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian (Bungin, 2008:75).

Berdasarkan paparan kerangka teori di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis Alternatif (H<sub>a</sub>):

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap variabel citra korporat (Y1) pada signifikansi nilai 95 %.

- b. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) pada signifikansi nilai 95 %.

## 7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasioanal

### a) Definisi Konseptual

#### 1). *Customer Relations Management* (CRM)

Menurut Francis Buttle (dalam Saleh, 2010: 51), manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*.

#### 2). Citra Korporat

Corporat Image (citra perusahaan) adalah persepsi publik terhadap (identitas) perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut-atributnya (identitas), seperti tampilan fisik (logo, gedung, lobi kantor, *uniform*, visi misi, budaya, tingkat kepedulian pada lingkungan, bertanggung jawab, dan lain-lain) (Saleh, 2010: 87).

#### 3). Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan

usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008: 129).

b) Definisi Operasional

1). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa dapat diukur dengan tolok ukur:

- a. Keandalan
- b. Daya tanggap
- c. Kepastian
- d. Empati
- e. Berwujud

2). Citra Korporat

Terbentuknya citra korporat yang positif, dapat diukur dengan tolok ukur:

- a. *Personality*
- b. *Reputation*
- c. *Value*
- d. *Corporate identity*

### 3). Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan yang loyal dapat diukur melalui tolok ukur:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Melakukan pembelian produk yang lainnya dari perusahaan
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

## 8. Metode Penelitian

### a) Paradigma dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Paradigma ini adalah tradisi pemikiran Perancis dan Inggris yang antara lain diilhami oleh David Hume, John Locke, dan Barkeley yang menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan pandangan aliran filsafat (Bungin, 2008: 31).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah eksplanasi survey. Format eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Pada format eksplanasi survey, peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penelitian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dan variabel-variabel yang diteliti.



#### b) Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari bulan September 2011 sampai dengan bulan Februari 2012. Penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal sampai dengan penulisan laporan akhir. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Graha XL yang beralamat di Jl. Mangkubumi No. 20-22 Yogyakarta.

#### c) Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat menjadi sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta yang datang ke Graha XL atau XL Center. Setiap harinya XL Center dikunjungi rata-rata 250 pelanggan. Alasan peneliti menggunakan populasi tersebut adalah agar memudahkan dalam pencarian data.

Teknik pengambilan sample 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, 2008 : 106). Penelitian ini menggunakan rumus sederhana dalam menentukan ukuran sampel, yaitu:

$$n = \frac{\dots}{+ 1}$$

n= jumlah sampel

d= presisi (ditentukan sebesar 95% atau 0,05 %)

N= jumlah populasi

$$n = \frac{N \cdot d}{1 + d \cdot N} = 156 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 156 orang

#### d) Pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan metode angket. Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti.

Berdasarkan bentuknya, maka penelitian ini menggunakan bentuk angket langsung tertutup, yaitu 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.

#### e) Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah:

1. Data primer: yaitu data yang diperoleh dari pelanggan XL yang diperoleh dari pengisian angket.
2. Data sekunder: yaitu data yang diperoleh dari pihak PT.XL Axiata Tbk Yogyakarta dan buku pustaka.

3. Data Online: yaitu data yang diperoleh dari situs dalam internet.

f) Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu menjalankan fungsi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian suatu angket adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pertanyaan responden terhadap informasi dalam angket.

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi antardesain penelitian dan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi, dapat atau tidaknya hasil penelitian digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi tempat sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan menganalisis data benar, penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi.

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Perhitungan validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data

yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dibagi menjadi dua kelompok menunjukkan data yang tidak berbeda.

Sifat reliabilitas dari sebuah instrumen berhubungan dengan sejauh mana kemampuan alat ukur itu memberikan hasil yang konsisten dari satu percobaan ke percobaan lainnya. Jika konsistensi pengukuran itu tidak kita peroleh dalam setiap pengukuran, maka pengukuran yang dilakukan dengan instrumen itu memberikan hasil yang berbeda dari pengukuran satu ke pengukuran berikutnya. Dalam kajian teoritis, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Instrumen alat ukur dianggap bisa diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama dan tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang itu memberikan hasil yang relatif tidak sama. Pengujian reliabilitas instrumen untuk memperoleh hasil yang reliabel bisa dilakukan dengan berbagai metode statistik.

### **Pengolahan dan teknik analisis data**

#### **1. Pengolahan data**

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan.

##### **a) Editing**

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Editing dilakukan untuk mengoreksi atau meneliti kembali keseluruhan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban tersebut, serta relevansi jawaban dari responden.

b) Pengkodean atau koding

Pengkodean yaitu usaha untuk mengklarifikasikan jawaban-jawaban responden menurut macam atau jenisnya dengan tanda atau kode-kode tertentu yang berbentuk angka sehingga memiliki arti tertentu saat dianalisis.

c) Tabulasi

Tabulasi adalah proses memasukkan data ke dalam tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya (kesimpulan) diberlakukan untuk populasi.

Dan jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu antara X dengan  $Y_1$  dan X dengan  $Y_2$ .

Dan untuk mencari besarnya hubungan antara X dan  $Y_1$  dan X dengan  $Y_2$  digunakan teknik korelasi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$= a + bX$$

Dimana :

= variabel yang diramalkan (dependen variabel)

X = variabel yang diketahui (independen variabel)

a = besarnya nilai pada saat nilai X = 0

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

$$\text{Harga } b = \frac{\text{Harga } a = Y - b}{\text{---}}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi product moment antara variabel X dengan Variabel Y

$S_y$  = Simpangan baku variabel Y

$S_x$  = Simpangan baku variabel X

Selain menggunakan regresi sederhana korelasi juga dibutuhkan sebagai alat bantu dalam regresi. Secara umum rumus korelasi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{S_{xy}}{S_x \cdot S_y} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{[\sum (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum (y_i - \bar{y})^2]}$$

Dengan pembakuan ini maka  $-1 \leq r_{xy} \leq 1$  sehingga mudah menafsirkannya. Bila hubungan linier antara X dan Y sempurna maka  $r_{xy} = \pm 1$ ; + 1 bila hubungan tersebut searah dan - 1 bila berlawanan arah. Tiadanya hubungan linier antara X dan Y ditandai dengan  $r_{xy} = 0$ .

**Tabel 1.3 Nilai Koefisiensi**

Nilai Koefisien	Penjelasannya
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 - + 0,69	Hubungan positif yang mantap
+ 0,30 - + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 - + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	<b>Tidak ada hubungan</b>
- 0,01 - - 0,09	Hubungan negatif tak berarti
- 0,10 - - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 - - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 - - 0,59	Hubungan negatif yang mantap
- 0,70 - - ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber (Bungin, 2008 : 185)

Korelasi product moment digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi product moment

$n$  = jumlah individu dalam sampel

$X_i$  = angka mentah untuk variabel X

$Y_i$  = angka mentah untuk variabel Y





## BAB II

### GAMBARAN UMUM PT. XL AXIATA TBK

#### A. Sejarah PT. XL Axiata Tbk

PT. XL Axiata Tbk didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahame Metropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan layanan umum. Enam tahun kemudian, perusahaan mengambil langkah penting seiring kerjasama antara Rajawali Group- pemegang saham PT. Grahame Metropolitan Lestari- dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan MITSUI). Nama perusahaan kemudian berubah menjadi PT. Excelcomindo Pratama dan berikutnya menjadi PT. XL Axiata, dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan telepon dasar.

Pada taun 1996 XL mulai beroperasi secara komersial dengan focus cakupan area di Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon dasar bergerak seluler.

Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk perusahaan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh Axiata Group Berhad (“Axiata”) melalui Indocel Holding Sdn Bhd (85 %) dan Emirates Telecommunications Corporations (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3 %).

Pada saat ini XL merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain: layanan suara, data, dan layanan nilai tambah lainnya (*value added*

*services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler IMT- 2000/3G. XL juga telah memperoleh izin penyelenggaraan jaringan tetap tertutup, izin penyelenggaraan layanan akses internet (*Internet Serices Protocol / ISP*), izin penyelenggaraan layanan internet telepon untuk keperluan publik (*Voice over Internet Protocol / VoIP*), dan izin penyelenggaraan layanan telekomunikasi internet (“NAP”).

Tabel II.1  
Tonggak sejarah perkembangan PT. XL Axiata Tbk dari tahun ke tahun<sup>1</sup>

Tahun	Perkembangan
1996	Memperoleh izin seluler system GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan focus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya
1997	Membangun jaringan <i>microcell</i> terpadu di kawasan segitiga Emas Jakarta
1998	Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar
2000	Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam
2001	Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optic Menghadirkan layanan M-banking dan M-fun
2002	Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi Meluncurkan layanan <i>leased line</i> dan IP ( <i>Internet Protocol</i> )
2004	Melakukan re-branding logo XL dan merubah merek “proXL” dengan produk-produk baru, yaitu: “jempol” (prabayar), “bebas” (prabayar) dan “Xplor” (paskabayar)
2005	Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL
2006	Menghadirkan layanan XL 3G “Pertama Terluas dan Tercepat”
2007	Menjadi pelopor dalam penerapan tariff Rp 1/detik ETISALAT menjadi pemegang saham XL. ETISALAT adalah perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Timur Tengah Memulai konsolidasi brand menjadi “prabayar XL” dan “pascabayar XL”
2008	TM Group mengumumkan penyelesaian proses demerger-nya, menghasilkan dua entitas yang terpisah, yaitu Telekom Malaysia Berhad (“TM”) dan TM International Berhad (sekarang berganti nama menjadi Axiata Group Berhad/ “Axiata”, dimana Indocel Holding Sdn

<sup>1</sup> laporan tahunan XL tahun 2010 dalam [http://202.155.2.90/ann\\_pdf/PENG-00024\\_BEL-PPJ\\_LK\\_04-2010.pdf](http://202.155.2.90/ann_pdf/PENG-00024_BEL-PPJ_LK_04-2010.pdf) akses 15 Desember 2011

	Bhd secara tidak langsung merupakan anak perusahaan Axiata melalui TM International (L) Limited Kemudian, Axiata mengakuisisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan Indocel Holding Sdn Bhd menjadi 83,8 %
2009	Meluncurkan logo perusahaan yang baru pada bulan Juni dengan menambahkan logo Axiata sebagai symbol sinergi dengan Axiata. Pada bulan Desember 2009, XL juga mengubah nama perusahaan menjadi PT. XL Axiata Tbk Melakukan Penawaran Umum Terbatas I dalam rangka Penerbitan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sejumlah 1. 418. 000.000 saham baru
2010	Pemegang saham mayoritas XL - Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd. (dahulu Indocel Holding Sdn. Bhd.) melepaskan sebagian sahamnya (sebesar 19,8% dari seluruh jumlah saham yang diterbitkan) di XL melalui <i>Private Placement</i> dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah saham XL yang dimiliki publik.

### B. Visi dan Misi PT. XL Axiata Tbk

Visi dan misi dari PT. XL Axiata Tbk adalah “Menjadi juara seluler Indonesia memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan”.

Tiga nilai kunci utama XL terefleksi melalui slogan “its XL” yang memiliki arti sebagai berikut:

#### ***Integrity (Integritas)***

Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis. Segenap jajaran Pimpinan dan Karyawan XL harus:

1. Jujur dalam berbicara dan bertindak
2. Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan
3. Adil dalam memperlakukan pihak lain
4. Berdedikasi terhadap perusahaan

5. Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas

### ***Teamwork (Kerjasama)***

Saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama. Tidak semua pekerjaan dapat dilakukan secara individual. Kerjasama memungkinkan kita mencapai tujuan yang lebih tinggi. Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, karyawan XL harus:

1. Berpikir positif dan terbuka terhadap masukan orang lain
2. Menghargai perbedaan
3. Peduli terhadap pihak lain
4. Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama
5. Berbagi pengetahuan dan ketrampilan
6. Berfokus pada tujuan bersama

### ***Service Excellence (Pelayanan Prima)***

Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya pelanggan eksternal yang berada di luar perusahaan, namun termasuk juga pelanggan internal yang mencakup rekan kerja, atasan atau bawahan, dan unit kerja lain di dalam XL.

Dalam usaha memberikan layanan unggul, perilaku karyawan XL harus mencerminkan perilaku inti sebagai berikut:

1. Fokus pada pelanggan dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan.
2. Berorientasi pada solusi terbaik.
3. Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi.

4. Sepenuh hati dalam menjalankan tugas.
5. Berorientasi pada kualitas atas produk dan layanan yang diberikan
6. Proaktif dalam bertindak.
7. Inovatif dan kreatif dalam memberikan solusi.

### C. Produk

#### 1. XL Prabayar

Layanan Xl prabayar adalah layanan telekomunikasi dengan sistem pembayaran yang dilakukan secara langsung. Dengan layanan ini pelanggan dapat menggunakan layanan komunikasi dengan pembayaran langsung saat itu juga ketika pelanggan membeli pulsa di tempat tertentu yang menyediakan.

XL prabayar merupakan produk layanan terbaik dari XL yang memiliki variasi paket-paket promo yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi pelanggan. Salah satunya seperti paket nelpon gila, paket berkali-kali, sampe puas, freedom Xtra dan lain sebagainya.<sup>2</sup> Tidak hanya itu, XL prabayar menawarkan tarif sederhana dan mudah.<sup>3</sup>

##### a. Tarif Super Ampuh HotRod 3G+

Tarif ini sangat cocok bagi yang membutuhkan akses data cepat dan menelpon lebih jernih, XL kembali menghadirkan inovasi terbaru Tarif Super Ampuh HotRod 3G+. Pelanggan XL yang berada di Jakarta, Medan, Denpasar dan Surabaya, dapat mengaktifkan Super Ampuh Hotrod 3G+ melalui \*123# pilih Paket Nelpon kemudian pilih Super Ampuh HotRod 3G+. Tarif yang berlaku adalah sebagai berikut :

<sup>2</sup> <http://www.xl.co.id/language/en-GB/Prabayar/TentangPrabayar/TentangXLPrabayar> akses 17 Desember 2011

<sup>3</sup> <http://www.xl.co.id/language/en-gb/prabayar/paketnelpon/tariflainnya> akses 17 Desember 2011

1) Tarif Nelpon ke Sesama XL

Jam 00.00- 23.59 : gratis nelpon 200 menit setelah pemakaian Rp 2.750 (Rp 25/detik untuk 110 detik). Skema tarif berulang dan akumulasi

2) Tarif SMS ke Semua Operator

Jam 00.00- 23.59 : gratis 500 SMS ke semua operator setelah kirim 10 SMS (Rp 150/SMS).

3) Tarif Nelpon ke Operator Lain

Jam 00.00- 23.59 : gratis 15 menit setelah pemakaian 3 menit (Rp 250/10 detik). Selanjutnya Rp 100/10 detik

4) Tarif Internet

Jam 00.00- 23.59 : setelah pemakaian pulsa Rp 2000, maka gratis internetan 5 MB.

b. Tarif Super Ampuh 24 Jam

XL kembali menghadirkan tarif murah untuk pelanggan setianya, SUPER AMPUH 24 JAM yang dibagi menjadi 4 pilihan waktu yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Telpon, SMS dan internetan kapan saja 24 jam, super murah. Seluruh pelanggan dapat menikmati SUPER murah nya tarif SUPER AMPUH 24 JAM dengan mendaftar melalui \*123# kemudian pilih paket telpon kemudian pilih SUPER AMPUH 24 Jam.

c. Tarif Super Data Ampuh Rp 1/ KB

Bagi yang mencari akses data cepat dan murah, kini XL menghadirkan Super Data Ampuh Rp 1/KB. Pelanggan dapat langsung internetan dengan tarif hanya Rp 1/KB sehari tanpa syarat dengan kecepatan data hingga 1 Mbps. Tarif nelpon dan SMS-nya juga murah. Seluruh pelanggan dapat menikmati Super Data Ampuh Rp 1/KB dengan mendaftar melalui \*123# kemudian pilih paket nelpon kemudian pilih SUPER DATA AMPUH Rp 1/KB.

Tarif yang berlaku adalah sebagai berikut :

1) Tarif Nelpon ke Sesama XL

- Jam 06.00 – 17.59 : gratis telepon 60 menit setelah pemakaian Rp 1.000 (Rp 250/ 10 detik untuk 40 detik). Skema berulang dan akumulasi.
- Jam 18.00 - 05.59 : gratis telepon 30 menit setelah pemakaian Rp 2.500 (Rp 250/ 10 detik untuk 100 detik). Skema berulang dan akumulasi.

2) Tarif SMS ke Semua Operator

Jam 06.00 – 05.59 : gratis 100 SMS ke semua operator setelah kirim 10 SMS (Rp 150/ SMS).

3) Tarif Nelpon ke Opeartor Lain

Jam 00.00 – 23.59 : gratis 15 menit setelah pemakaian 3 menit (Rp 250/ 10 detik). Selanjutnya Rp 100/ 10 detik.

#### 4) Tarif Internet

Jam 00.00- 23.59 : Rp 1/KB

## 2. XL Pasca bayar

XL Pasca Bayar adalah layanan telekomunikasi dengan system pembayaran yang dilakukan setelah adanya tagihan dari XL. Layanan pasca bayar memungkinkan anda berkomunikasi dengan pembayaran dilakukan belakangan atau setelah tagihan diterima. XL pascabayar adalah produk layanan terbaik dari XL yang memiliki tarif kompetitif perdetik *flat* dengan jangkauan nasional dilengkapi dengan inovasi layanan, diantaranya : XL Blackberry, XL Internet, International Roaming, XL Pascabayar Priority, serta Family Plus yang membuat anda beserta keluarga dapat menikmati diskon tarif bicara hingga 20 % ke sesama anggota keluarga. Selain itu, anggota keluarga juga bebas memilih kartu yang diinginkan (berlaku untuk pengguna XL Pasca bayar atau XL Pra Bayar).<sup>4</sup>

## 3. Paket Internet

Saat ini XL menyediakan pilihan paket Internet yang beragam bagi pelanggan XL baik Pasca Bayar maupun Prabayar sesuai dengan kebutuhan akses internet pelanggan di seluruh jaringan XL.

### a. XL Internet Volume

Paket ini ditujukan bagi pengguna internet dengan yang menginginkan akses internet yang kuota nya bisa disesuaikan dengan pemakaian atau

<sup>4</sup> <http://www.xl.co.id/language/en-GB/Pascabayar> akses 17 Desember 2011



akses Internet dengan kecepatan hingga 3.6Mbps dengan mengaktifkan paket XL, berikut tabel detailnya:

Tabel II. 2  
XL Internet Volume

Jenis Langganan	Biaya	Quota	Jnagka Waktu	Reg Via SMS ke 868	Kecepatan	Jangkauan
Bulanan	25 Rb	500 MB	30 hari	XL25	Hingga 3,6 Mbps	Jakarta, Surabaya, Medan, Denpasar
	99 Rb	2,5 GB	30 hari	XL99		
	199Rb	6 GB	30 hari	XL199		
Mingguan	Rp 10 Rb	50 MB	7 hari	XL7		
Harian	Rp 2 Rb	5 MB	1 hari	XL2		

Sumber : <http://www.xl.co.id/language/en-GB/Pascabayar> akses 17 Desember 2011

b. XL Internet Unlimited

Bagi pelanggan pengguna Internet dengan aktivitas ber-internet yang tinggi dan sering melakukan akses internet dalam jumlah besar, pelanggan bisa memilih paket XL Internet Unlimited untuk kenyamanan dengan berbagai pilihan paket sesuai kebutuhan.

Tabel II. 3  
XL Internet Unlimited

Jenis Langgan	Biaya	Quota FUP	Jangka Waktu	Reg via SMS ke 868	Gratis Roaming
Bulanan	Rp 49 Rb	500 MB	30 hari	XLIB49	Hingga 6 hari
	Rp 99 Rb	1 GB	30 hari	XLIB30	Higga 9 hari
	Rp 149 Rb	2 GB	30 hari	XLIB149	Higga 9 hari
	Rp 199 Rb	4 GB	30 hari	XLIB199	Higga 9 hari
Mingguan	Rp 20 Rb	150 MB	7 hari	XLIB20	
Harian	Rp 5 Rb	50 MB	1 hari	XLIB1	
	Rp 2.500	25 MB	1 hari	XLIB25	

Sumber : <http://www.xl.co.id/language/en-GB/Pascabayar> akses 17 Desember 2011

a. XL Supernova

Bagi pelanggan yang berada di area Palembang dan Makassar, XL menyediakan paket internet 6 bulan gratis modem hanya dengan Rp 399.000.

Tabel II. 4  
XL Supernova

Biaya	Quota FUP	Kecepatan	Jangkauan
Rp 99 Rb	3 GB	Hingga 1 Mbps	Palembang dan Makasar

Sumber: <http://www.xl.co.id/language/en-GB/Pascabayar> akses 17 Desember 2011

### c. Konten

XL konten merupakan kumpulan layanan-layanan inovatif dari XL yang ditujukan bagi pelanggan sebagai layanan penunjang kebutuhan komunikasi pelanggan. XL Konten menyajikan berbagai macam layanan, mulai dari layanann musik, games, pertemanan, konten seru dan layanan-layanan inovatif lainnya. Dengan layanan-layanan ini, komunikasi anda akan semakin berwarna dan lebih menyenangkan.

#### a. Konten Musik (XL RBT 1818)

Layanan XL RBT 1818 merupakan *layanan ring back tone* yang didedikasikan untuk anda pelanggan setia XL. Dengan layanan ini, pelanggan dapat mengubah nada sambung yang ada yang ada di ponsel anda dengan lagu favorit dan kesukaan anda.

#### b. Konen Seru (XL VU Clip)

*XL Mobile Services* merupakan layanan yang mempermudah pelanggan untuk mencari dan *men-download* video dari berbagai macam *website* dengan tarif yang sangat murah. Untuk dapat menggunakan layanan XL Mobile Video Services ini, pelanggan harus menggunakan ponsel yang dilengkapi dengan akses GPRS dann pemutar video.

c. Konten Nongkrong Seru (*Funbook*)

Layanan funbook merupakan situs komunitas *mobile* paling bebas dan heboh di Indonesia. Layanan ini diperuntukkan bagi pelanggan-pelanggan setia XL dimana dalam layanan ini, pelanggan dapat berbagi suka cita dengan sesama pengguna XL lainnya.

d. Layanan Lain (*XL Phonebook*)

XL Phonebook adalah layanan yang akan memberikan kemudahan bagi semua pelanggan XL untuk mempunyai *back up* data nomor-nomor telepon yang tersimpan di ponsel untuk disimpan pula di *database* XL, yang dapat diakses kapanpun melalui koneksi GPRS.

**D. Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk**

Mengingat persaingan tidak hanya ditentukan oleh harga semata, tingkat layanan menjadi penentu sukses dan XL sangat percaya bahwa kesuksesan sebuah penyedia layanan operator bergantung penuh pada kepiawaiannya dalam menyediakan layanan luar biasa kepada pelanggan. XL telah berinovasi di area ini, pelanggan dilayani dengan tingkat layanan yang semakin tinggi. XL juga terus meningkatkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menyediakan layanan terbaik dengan membantu XL untuk mengerti pandangan pelanggan tentang layanan XL, pencarian solusi yang cepat, dan resolusi pengaduan. Sejalan dengan itu XL terus meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan.

Seiring dengan peningkatan jumlah pelanggan maka XL juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mobilitas pelanggan. Untuk itu XL menerapkan *Integrated CRM System* sebagai

salah satu keunggulan perusahaan yang kompetitif. *Integrated CRM System* diterapkan XL melalui tiga elemen utama yaitu Infrastruktur, Proses dan SDM (Sumber Daya Manusia). Infrastruktur sebagai *value enabler* yang mampu mendukung seluruh *media contact* dalam melayani pelanggan selain tentunya juga *secure*, mudah diimplementasikan dan *user friendly*. Sementara elemen Proses sebagai *value enhancer* dijalankan melalui prosedur-prosedur yang *simple*, *customer friendly*, mudah diimplementasikan dan harus melindungi privasi pelanggan. Sedangkan SDM sebagai *value creator* telah terlatih dengan baik untuk selalu fokus dan berorientasi kepada pelanggan.

CRM XL mengintegrasikan semua aplikasi pelanggan untuk menyajikan satu pandangan pelanggan bagi keperluan CSR (*Customer Service Relation*) serta sebagai solusi tunggal untuk keperluan layanan dan pendukung, penjualan dan pemesanan, serta pemasaran dan analisis. *Platform CRM* mendukung CSR XL untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai profil pelanggan. Hal ini terintegrasi dengan sistem penagihan utama XL yang memungkinkan untuk melihat rincian data pelanggan XL, seperti saldo, jenis paket yang digunakan, serta perilaku penggunaan mereka. Selain itu, CRM juga dapat mendukung *call center* untuk mengubah paket sesuai permintaan pelanggan. *CRM platform* juga digunakan sebagai sarana penanganan keluhan pelanggan dalam sekali telepon (*One Call Resolution*). Setiap kali pengaduan tidak dapat diselesaikan oleh CSR dan memerlukan solusi dari departemen lain, maka tiket gangguan dapat dibuat dalam CRM dan akan diteruskan ke departemen terkait untuk segera ditindaklanjuti pemecahan masalahnya dengan cepat. Semua data yang masuk di CRM dapat diekstrak dan diringkas sedemikian rupa menjadi materi yang padat informasi, seperti segmentasi pelanggan, keluhan pelanggan, dan *track usage*. Dari data-data ini, perusahaan dapat menganalisa dan menawarkan paket layanan yang lebih baik, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mampu menangani keluhan pelanggan tepat waktu.

Beberapa langkah CRM yang dijalankan XL adalah :

1. XL Contact Center

XL *Contact Management* memberikan layanan bagi sekitar 26 juta pelanggan melalui XL *Contact Center* (untuk layanan telepon dan surat menyurat elektronik serta facsimili). Fokus dari XL *Contact Management* adalah memberikan informasi dan solusi atas keluhan pelanggan, guna mencapai kepuasan pelanggan.

XL *Contact Management* didukung oleh perangkat lunak canggih *Customer Relationship Manager* yang memastikan konsistensi setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui seluruh jalur komunikasi (baik melalui telepon, web, email, surat pos atau fax), yang bertujuan agar kebutuhan pelanggan dapat diselesaikan dan dipenuhi pada kontak pertama mereka. Selain itu juga IVR (*Interactive Voice Response*) untuk XL *Contact Center* yang membantu menyediakan informasi seputar program yang sedang berlangsung atau produk yang dimiliki XL. XL juga menyediakan layanan *Video Contact Center* berbasis 3G yang memungkinkan pelanggan bertatap muka dengan petugas Layanan Pelanggan. Layanan ini merupakan layanan *Video Contact Center* pertama di Indonesia.<sup>5</sup>

Di sisi sumberdaya manusia, XL *Contact Center* 817 diperkuat oleh tim yang multi skills untuk memberikan solusi komunikasi yang beragam. Bahkan, untuk keluhan yang spesifik, misalnya menyangkut data komunikasi dan gadget, XL didukung dengan tim khusus yang akan membantu memecahkan masalah menyangkut gadget

---

<sup>5</sup> <http://corporate.xl.co.id/TentangXL/RuangMedia/articleType/ArticleView/articleId/56237/XL-Terapkan-Integrated-CRM-System-Sebagai-Tulang-Punggung-Layanan-Pelanggan> akses 17 Desember 2011

Dengan menyediakan petugas atau tim khusus seperti ini, XL berharap bisa lebih cepat dan tuntas dalam membantu memecahkan persoalan yang dialami pelanggan. Perkembangan teknologi dan kompleksitas persoalan yang menyertainya kerap kali justru menjadi persoalan bagi konsumen pemakainya. Keberadaan tim khusus menjadi semakin penting bagi pelanggan yang mendapatkan persoalan atau membutuhkan bantuan untuk dapat secara maksimal memanfaatkan layanan-layanan khusus XL, semisal XL BlackBerry yang memang memiliki spesifikasi tertentu di banding layanan untuk ponsel biasa. XL Contact Center yang melayani pelanggan XL selama 24 jam dan 7 hari seminggu.

Menurut Anggia Hapsari, *Customer Service Leader* XL Yogyakarta, mengatakan bahwa, kantor XL *Contact Center* hanya ada di 2 wilayah, yaitu di Jakarta yang juga sekaligus kantor pusat dan di Yogyakarta yang berada di Jl. Urip Sumoharjo. Kinerja dari XL *Contact Center* ini yaitu semua pelanggan yang menghubungi 817 akan memiliki kemungkinan untuk tersambung ke area Jakarta atau Yogyakarta, tergantung *line* yang tersedia saat itu.

## 2. XL Center

XL Center adalah kantor XL untuk melayani keluhan pelanggan secara *face to face* atau tatap muka. Pelanggan yang datang akan dilayani oleh *Customer Service* XL dengan sebaik-baiknya. XL Center tersebar di berbagai kota, sehingga memudahkan pelanggan untuk bertatap muka langsung dengan petugas XL. Ada dua XL Center yang berada di wilayah Yogyakarta, yaitu<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> <http://www.xl.co.id/language/id-id/home/xlcenters> akses 17 Desember 2011

Tabel II. 5  
XL Center Yogyakarta

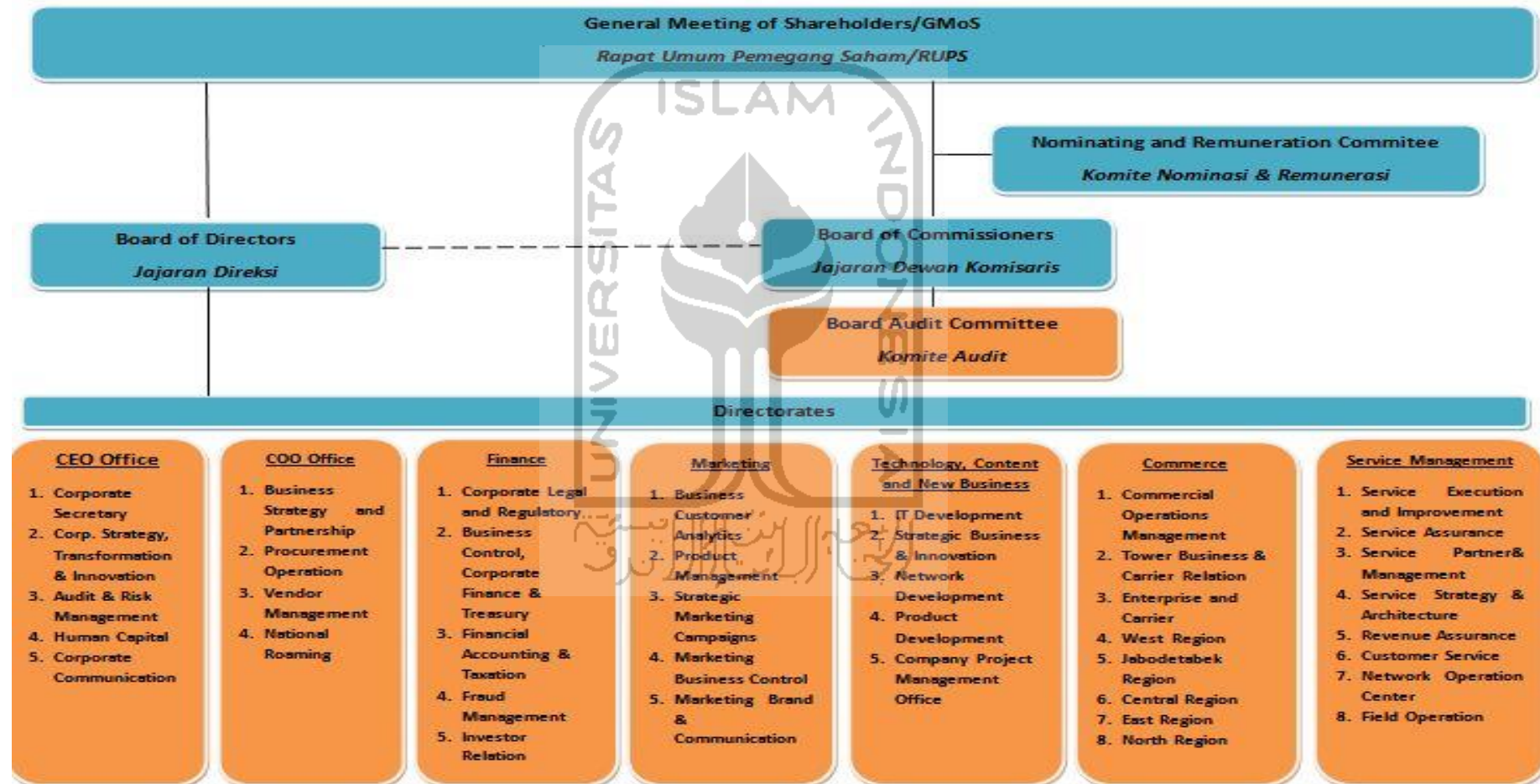
<b>XL Center</b>	<b>Alamat</b>	<b>Hari Operasional</b>	<b>Jam Operasional</b>
Graha XL Mangkubumi	Jl. Mangkubumi No. 20-22	Senin- Jum'at	08.00- 19.00
		Sabtu- Minggu	08.00- 17.00
XL Center Saphir Square	Jl. Laksda Adi Sucipto Kav. 32-34	Senin- Jum'at	10.00- 20.30
		Sabtu- Minggu	10.00- 17.00

Sumber : <http://www.xl.co.id/language/id-id/home/xlcenters> akses 17 Desember 2011

Anggia Hapsari juga menambahkan bahwa dalam pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) antara di kantor pusat dan cabang tidak ada perbedaan. Apa yang dijalankan di kantor pusat, akan dilaksanakan sedemikian rupa di kantor cabang. XL Center dan juga XL Contact Center ini berada dibawah Divisi Service Management.



## E. Struktur Organisasi



## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk, akan dipaparkan dalam bab ini.

#### 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.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel III.1

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	73	46,8 %
Perempuan	83	53,2 %
Total	156	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari data diatas menunjukkan bahwa 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. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. XL Axiata Tbk memiliki persentase yang hampir sama antara laki-laki dan perempuan, dimana perbedaannya hanya 6,4 % saja.

## 2. Usia

Pelanggan PT. XL Axiata Tbk memiliki variasi umur yang sangat beragam, dari remaja hingga orang tua. Berikut disajikan tabel yang berisi tentang klasifikasi usia pelanggan PT. XL Axiata Tbk beserta persentasenya.

Tabel III.2

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<25 tahun	85	54,5 %
25-35 tahun	53	34 %
>35 tahun	18	11,5 %
Total	156	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Data diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT. XL Axiata Tbk 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. Sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan PT. XL Axiata Tbk mayoritas adalah kaum muda.

### 3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan pilihan apa yang akan seseorang konsumsi terhadap produk. Tabel III.3 menunjukkan klasifikasi jenis pekerjaan responden.

Tabel III.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
BUMN/ PNS	9	5,7 %
Mahasiswa	44	28,2 %
Pegawai Swasta	60	38,5 %
Ibu Rumah Tangga	16	10,3 %
Pelajar	16	10,3 %
Wiraswasta	11	7,1 %
Total	156	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Dari tabel III.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden 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 16 orang dengan persentase 10,3 %.

#### B. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Di bawah ini akan disajikan tabel-tabel yang menunjukkan tentang variabel *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah disebar.

### 1. Pendapat Responden Tentang Kemampuan Perusahaan untuk Menangani Keluhan dengan Terpercaya

Tabel III.4 akan menyajikan tentang pendapat responden tentang kemampuan *Customer Service* (CS) dalam memberikan solusi pada keluhan pelanggan dengan meyakinkan.

Tabel III. 4

Kemampuan CS dalam Memberikan Solusi Pada Pelanggan dengan Meyakinkan

Kemampuan CS dalam memberikan solusi dengan meyakinkan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	14	8,97 %
Setuju	105	67,31 %
Sangat Setuju	36	23,08 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.1 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan Tabel III.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 156 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas menyatakan setuju yaitu sebanyak 105 orang atau 67,31%. Namun ada 1 orang yang menyatakan tidak setuju dan 14 orang menyatakan kurang setuju jika CS XL dianggap mampu memberikan solusi dengan meyakinkan. Keyakinan biasanya timbul dari lisan dan *gesture* CS

menyampaikan solusi kepada pelanggannya. Bila ada responden menilai CS kurang bisa memberikan solusi dengan meyakinkan, berarti CS kurang bisa mengemas pesan yang disampaikan kepada pelanggan dengan baik dan terkesan kurang tegas.

## 2. Pendapat Responden Tentang Kemampuan Perusahaan Untuk Menangani dengan Akurat

Di bawah ini akan disajikan Tabel III.5 yang akan menyajikan tentang pendapat responden tentang penanganan keluhan pegawai XL dengan sebaik-baiknya dan tuntas.

Tabel III.5

Penanganan Keluhan oleh Pegawai XL Dengan Sebaik-baiknya dan Tuntas

Penanganan Keluhan oleh Pegawai XL dengan Baik dan Tuntas	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	1,28 %
Kurang Setuju	24	15,38 %
Setuju	92	58,97 %
Sangat Setuju	38	24,37 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.2 variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Berdasarkan Tabel III.5 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju, yaitu sebanyak 92 orang atau 58,97 %. Kemudian sebanyak 2 orang menyatakan tidak setuju dan 24 orang menyatakan kurang setuju jika penanganan

keluhan pegawai XL dengan baik dan tuntas. Hal ini dikarenakan setelah pelanggan memberikan keluhan atau komplain kepada XL, keluhan yang diberikan masih dirasakan oleh pelanggan. Sehingga pegawai XL dianggap tidak tuntas dalam memberikan penanganan.

### 3. Pendapat Responden Tentang Kesiapan Pegawai XL Untuk Memberikan Bantuan Kepada Pelanggannya

Dibawah ini akan disajikan Tabel III.6 yang akan membahas tentang pendapat responden tentang *Customer Service* (CS) yang mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan sikap tulus.

Tabel III.6

*Customer Service* (CS) Memenuhi Permintaan Pelanggan Dengan Sikap Tulus

<i>Customer Service</i> (CS) Memenuhi Permintaan Pelanggan dengan Sikap Tulus	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Kurang Setuju	11	7,05 %
Setuju	109	69,87 %
Sangat Setuju	36	23,08 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.3 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan Tabel III.6 di atas maka dapat dilihat bahwa sebesar 109 orang atau 69,87 % menyatakan setuju jika *Customer Service*(CS) mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan

sikap sepenuh hati. Sedangkan pada tolok ukur ini, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Namun ada 11 orang atau 7,05 % yang menyatakan kurang setuju. Pernyataan tersebut dikarenakan CS XL masih terlihat kaku dalam melayani pelanggan.

#### 4. Pendapat Responden Tentang Kecepatan Customer Service Dalam Memberikan Pelayanan

Di bawah ini akan disajikan Tabel III.7 yang akan membahas tentang persentase kesigapan *Customer Service* (CS) dalam membantu dan melayani pelanggan.

Tabel III.7

Kesigapan *Customer Service* (CS) dalam Membantu dan Melayani Pelanggan

<i>Customer Service</i> (CS) Melayani Dengan Sigap	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	10	6,41 %
Setuju	114	73,08 %
Sangat Setuju	31	19,87 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.4 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan Tabel III.7 di atas terlihat sebanyak 114 orang atau 73,08 % menyatakan setuju jika *Customer Service* (CS) XL



membantu dan melayani pelanggan dengan sigap. Sedangkan sebanyak 31 orang atau 19,87 menyatakan sangat setuju, 10 orang atau 6,41 % menyatakan kurang setuju, 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju. Ketidak setujuan responden ini dikarenakan dalam melayani pelanggan CS XL terkesan santai.

### 5. Pendapat Responden Tentang Keramahan dan Kesopanan Pegawai XL dalam Melayani Pelanggan

Berikut ini adalah Tabel III.8 yang akan menyajikan pendapat responden tentang pegawai XL yang melayani pelanggan dengan ramah dan sopan

Tabel III.8

#### Pegawai XL Melayani Pelanggan Dengan Ramah dan Sopan

Pegawai XL melayani Pelanggan Dengan Ramah dan Sopan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Kurang Setuju	0	0 %
Setuju	109	69,87 %
Sangat Setuju	47	30,13 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.5 variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Berdasarkan Tabel III.8 di atas terlihat bahwa sebesar 109 orang atau 69,87 % menyatakan setuju jika pegawai XL melayani

pelanggan dengan ramah dan sopan. Kemudian sebanyak 47 orang atau 30,13 % menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan jika mayoritas responden menyatakan bahwa pegawai XL melayani pelanggan dengan ramah dan sopan.

#### 6. Pendapat Responden Tentang Kemampuan Perusahaan Untuk Menimbulkan Kepercayaan dan Keyakinan

Berikut ini akan disajikan Tabel III.9 yang menyajikan pendapat responden mengenai kemampuan *Customer Service* (CS) XL menguasai pengetahuan tentang produk-produk PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta sehingga mampu meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

Tabel III.9

Kemampuan *Customer Service* (CS) Menguasai Pengetahuan Tentang Produk-Produk PT. XL Axiata Tbk

<i>Customer Service</i> (CS) Menguasai Produk PT. XL Axiata Tbk	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	2	1,28 %
Kurang Setuju	13	8,34 %
Setuju	108	69,23 %
Sangat Setuju	33	21,15 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.6 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Dari Tabel III.9 di atas terlihat bahwa sebanyak 108 orang atau sejumlah 69,23 % menyatakan setuju jika *Customer Service* (CS) XL menguasai pengetahuan tentang produk XL. Kemudian di lain pihak, ada 2 orang atau 1,28 % menyatakan tidak setuju, hal ini dipicu oleh CS yang masih terkesan ragu-ragu dalam menyampaikan informasi tentang pengetahuan produk-produk XL.

#### 7. Pendapat Responden Tentang Kesiapan Perusahaan Untuk Peduli Kepada Pelanggan

Berikut ini adalah Tabel III.10 yang akan menyajikan tentang pendapat responden bahwa *Customer Service* (CS) sudah menjadi pendengar yang baik ketika pelanggan memberikan keluhan.

Tabel III.10

*Customer Service* (CS) Menjadi Pendengar Yang Baik Ketika Pelanggan Memberikan Keluhan

<i>Customer Service</i> (CS) Menjadi Pendengar Yang Baik	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	9	5,7 %
Setuju	106	67,96 %
Sangat Setuju	39	25 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.7 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Dari Tabel III.10 di atas, terlihat bahwa sebanyak 106 orang atau 67,96 % menyatakan setuju jika *Customer Service* (CS) menjadi pendengar yang baik ketika pelanggan memberikan keluhan. Sedangkan sebanyak masing-masing 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. CS dianggap tidak menjadi pendengar yang baik karena pada saat melayani pelanggan terkesan kurang fokus pada pelanggan, karena harus mengoperasikan komputer.

#### 8. Pendapat Responden Tentang Kediaan Karyawan atau Pegawai XL Memberikan Perhatian Pribadi Kepada Pelanggan

Di bawah ini adalah Tabel III.11 yang akan menyajikan tentang pendapat responden tentang pegawai atau karyawan PT. XL Axiata Tbk yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

Tabel III.11

Pegawai PT. XL Axiata Tbk Memberikan Perhatian Khusus Kepada Pelanggan

Pegawai XL Memberikan Perhatian Khusus Kepada Pelanggan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	1,28 %
Tidak Setuju	8	5,13 %
Kurang Setuju	39	25 %
Setuju	79	50,64 %
Sangat Setuju	28	17,95 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.8 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Dari Tabel III.11 di atas terlihat bahwa sebanyak 79 orang atau 50,64 % menyatakan setuju jika pegawai PT. XL Axiata Tbk memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Kemudian pada posisi paling rendah, terdapat 2 orang atau 1,28 % yang menyatakan sangat tidak setuju. Pihak XL dianggap tidak pernah memberikan perhatian khusus kepada pelanggannya secara personal.

### 9. Pendapat Responden Tentang Kerapian Seragam Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta

Berikut ini adalah Tabel III.12 yang akan menyajikan tentang pendapat responden tentang kerapian dan kebersihan penampilan pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta.

Tabel III.12

Kerapian dan Kebersihan Penampilan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta

Kerapian & Kebersihan Penampilan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	8	5,13 %
Setuju	88	56,41 %
Sangat Setuju	59	37,82 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.9 variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Dari Tabel III.12 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 88 orang atau 56,41 % menyatakan setuju jika para pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta berpenampilan rapi dan bersih. Pada posisi paling bawah terdapat 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju. Hal tersebut dikarenakan tidak semua pegawai XL mempunyai penampilan yang rapih dan bersih.

#### 10. Pendapat Responden Tentang Kenyamanan Kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta

Berikut ini adalah Tabel III.13 yang menyajikan tentang pendapat responden akan kenyamanan kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta yang juga sebagai XL Center.

Tabel III.13

Kenyamanan Kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta (XL Center)

Kantor PT. XL Axiata Tbk Sudah Cukup Nyaman	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	0	0 %
Kurang Setuju	12	7,69 %
Setuju	77	49,36 %
Sangat Setuju	67	42,95 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.10 variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Dari Tabel III. 13 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 77 orang atau 49,36% menyatakan setuju jika kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta sudah cukup nyaman. Sedangkan sebanyak 67 orang atau 42,95 % menyatakan sangat setuju, 12 orang atau 7,69 % menyatakan kurang setuju, dan tidak seorang responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dengan demikian maka mayoritas dari responden setuju jika kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta sudah cukup nyaman bagi pelanggannya.

#### 11. Pendapat Responden Tentang Ketersediaan Peralatan Penunjang Pelayanan

Berikut ini adalah Tabel III.14 yang akan menyajikan mengenai pendapat responden tentang *Customer Service* (CS) yang dilengkapi dengan peralatan penunjang yang akan membuat pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan efisien.

Tabel III. 14

##### Ketersediaan Peralatan Penunjang Pelayanan

<i>Customer Service</i> (CS) Dilengkapi Dengan Peralatan Penunjang Yang Akan Membuat Pekerjaan Menjadi Lebih Efektif & Efisien	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	7	4,49 %
Setuju	99	63,46 %
Sangat Setuju	49	31,41 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.11 variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Dari Tabel III. 14 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 99 orang atau 63,46% menyatakan setuju jika *Customer Service* (CS) telah dilengkapi dengan peralatan penunjang yang membuat pekerjaan CS menjadi lebih efektif dan efisien dalam melayani pelanggan. Kemudian sebanyak 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju. CS dianggap belum dilengkapi dengan alat penunjang masing-masing, karena untuk beberapa penanganan keluhan, CS harus meninggalkan posisinya dan berpindah tempat untuk mengambil menanganinya. Sehingga CS dianggap belum memberikan penanganan dengan efektif dan efisien, meskipun mayoritas responden menyatakan sebaliknya.

#### **12. Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Fasilitas Kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta**

Di bawah ini adalah Tabel III. 15 yang akan menyajikan tentang pendapat responden tentang kelengkapan fasilitas pendukung kantor pelayanan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta yang juga sebagai XL Center.



Tabel III.15

Kelengkapan Kantor Pelayanan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta

Kantor Pelayanan PT. XL Axiata Tbk Dilengkapi Dengan Fasilitas Yang Mendukung Seperti AC, Brosur, dll	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	1	0,64 %
Setuju	74	47,44 %
Sangat Setuju	79	50,64 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.12 variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Berdasarkan Tabel III.15 di atas, terlihat sebanyak 79 orang atau 50,64 % menyatakan setuju jika kantor pelayanan kantor PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti AC, Brosur, sofa, dll. Sedangkan sebanyak masing-masing 1 orang atau kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kantor XL dianggap kurang memberikan kenyamanan kepada pelanggan, karena fasilitas yang diberikan belum mengurangi rasa bosan yang dialami pelanggan saat menunggu antrian.

#### **Tabel Kategori Variabel *Customer Relationship Management (CRM)***

Dari duabelas pertanyaan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, maka dapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian.

Penentuan interval dari variabel ini adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} = \frac{60 - 12}{5} = \frac{48}{5} = 9,6 = 10$$

Keterangan :

$i$  = Lebar interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$k$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat Baik = 52-61

Baik = 42-51

Kurang Baik = 32-41

Tidak Baik = 22-31

Sangat Tidak Baik = 12-21

Tabel III.16  
 Persentase Responden Berdasarkan Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM)

Pernyataan	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	56	35,9 %
Baik	97	62,18 %
Kurang Baik	3	1,92 %
Tidak Baik	0	0 %
Sangat Tidak Baik	0	0 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Dari tabel III.16 di atas terlihat bahwa sebanyak 62,18 % responden dari 12 pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta sudah berjalan dengan baik. Sedangkan pada posisi rendah yaitu sebanyak 1,92 % menyatakan kurang baik. Dengan demikian, mayoritas dari responden menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk sudah berjalan dengan baik.

### C. Variabel Citra Korporat

Di bawah ini akan disajikan tabel-tabel yang menunjukkan tentang variabel Citra Korporat PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah disebar.

### 1. Pendapat Responden Tentang Materi Komunikasi Yang Digunakan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta Kepada Pelanggan

Berikut ini adalah Tabel III. 17 yang akan menyajikan tentang para pegawai PT. XL AxiataTbk Yogyakarta yang memberikan penjelasan kepada pelanggannya dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Tabel III. 17

Materi Komunikasi Yang Digunakan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta Mudah Dimengerti

Para Pegawai PT. XL Axiata Tbk Memberikan Penjelasan Dengan Bahasa Yang Mudah Dimengerti	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	12	7,69 %
Setuju	110	70,51 %
Sangat Setuju	32	20,52 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.13 variabel citra korporat

Tabel III. 17 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 110 orang atau 70,51% menyatakan setuju jika pegawai PT. XL Axiata Tbk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dalam memberikan penjelasan kepada pelanggannya. Kemudian pada posisi yang paling rendah, yaitu sebanyak masing-masing 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika pegawai PT. XL Axiata Tbk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti

dalam memberikan penjelasan kepada pelanggannya. Beberapa responden beranggapan bahwa ada beberapa kata atau istilah yang tidak dimengerti maksudnya ketika CS memberikan penjelasan.

## 2. Pengetahuan Responden Tentang Ciri-Ciri Perusahaan

Berikut ini Tabel III.18 yang akan menyajikan tentang pengetahuan responden tentang ciri-ciri perusahaan PT. XL Axiata Tbk.

Tabel III.18

### Pengetahuan Responden Tentang Ciri-Ciri Perusahaan

PT. XL Axiata Tbk Adalah Perusahaan Yang Dapat Dipercaya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	4	2,56 %
Kurang Setuju	17	10,91%
Setuju	111	71,15 %
Sangat Setuju	24	15,38 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.14 variabel citra korporat

Tabel III. 18 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 111 orang atau 71,15 % menyatakan setuju jika PT. XL Axiata Tbk merupakan perusahaan yang dapat dipercaya. Kemudian sebanyak 4 orang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan diatas, responden masih merasa jika PT. XL Axiata

belum bisa memenuhi keinginan pelanggan, misalnya dengan sinyal yang terkadang lemah.

### 3. Pendapat Responden Tentang Kemampuan PT. XL Axiata Tbk Bersaing Dengan Kompetitor

Di bawah ini adalah Tabel III. 19 yang akan membahas tentang pendapat responden mengenai daya saing PT. XL Axiata Tbk terhadap kompetitor yang semakin banyak.

Tabel III. 19  
Kemampuan PT. XL Axiata Tbk Bersaing Dengan Kompetitor

PT. XL Axiata Tbk Merupakan Perusahaan Handal Dan Mampu Bersaing Dengan Kelebihan Yang Dimiliki	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	3	1,92 %
Kurang Setuju	20	12,83 %
Setuju	102	65,38 %
Sangat Setuju	31	19,87 %
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>

Sumber: kuesioner no.15 variabel citra korporat

Dari Tabel III. 19 diatas terlihat bahwa sebanyak 102 orang atau 65,38 % menyatakan setuju jika PT. XL Axiata Tbk merupakan perusahaan yanghandal dan mampu bersaing dengan kelebihan yang dimiliki.

#### 4. Pengetahuan Responden Terhadap Kegiatan Yang Dilaksanakan Perusahaan

Berikut ini akan disajikan Tabel III. 20 yang berisi tentang pengetahuan responden terhadap kegiatan yang dilaksanakan PT. XL Axiata Tbk. Sebagai perusahaan besar, sudah selayaknya dan sepentasnya jika PT. XL Axiata Tbk melakukan berbagai macam kegiatan, baik yang sosial ataupun tidak. Berikut Tabel 3. 20.

Tabel III. 20

Pengetahuan Respdnen Terhadap Kegiatan Yang Dilaksanakan Perusahaan

Mengetahui Jika PT. XL Axiata Tbk Mengadakan Kegiatan “Peduli Merapi” Terkait Dengan Meletusnya Gunung Merapi Tahun 2010	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	1,92 %
Tidak Setuju	13	8,33 %
Kurang Setuju	42	26,92 %
Setuju	78	50 %
Sangat Setuju	20	12,83 %
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>

Sumber: kuesioner no.16 variabel citra korporat

Dari Tabel III. 20 di atas terlihat bahwa sebanyak 78 orang atau 50 % dari total responden menyatakan setuju yang berarti mengetahui kegiatan sosial PT. XL Axiata Tbk, kemudian sebanyak 3 orang atau 1,92 % menyatakan sangat tidak setuju. Responden menyatakan tidak mengetahui tentang kegiatan perusahaan tersebut karena tidak mendapat informasi atau mengetahui promosi apapun.

## 5. Pengalaman Responden Dengan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta

Berikut ini akan disajikan tabel tentang pengalaman responden dengan PT. XL Axiata Tbk melalui Tabel III. 21.

Tabel III.21

### Pengalaman Dengan Perusahaan

Saya Selalu Mendapatkan Pelayanan Dengan Sebaik-Baiknya Drai XL	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	4	2,56 %
Kurang Setuju	42	26,92 %
Setuju	89	57,05 %
Sangat Setuju	21	13,47 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.17 variabel citra korporat

Dari Tabel III. 21 di atas menunjukkan sebanyak 89 orang atau 57,05 % menyatakan setuju jika responden selalu mendapatkan pelayanan yang "sebaik-baiknya" dari perusahaan. Kemudian sebanyak 4 orang atau 2,56 % menyatakan tidak setuju. Ketidaksetujuan tersebut dikarenakan responden merasa masih belum mendapatkan pelayanan yang sebaik-baiknya dari pegawai XL.



## 6. Penilaian Responden Terhadap Budaya Perusahaan

Berikut ini adalah Tabel III. 22 yang akan menyajikan tentang penilaian responden tentang budaya perusahaan PT. XL Axiata Tbk.

Tabel III. 22

Penilaian Responden Tentang Budaya Perusahaan PT. XL Axiata Tbk

Senang Dengan Kalimat Sapaan Yang Digunakan Pegawai PT. XL Axiata Tbk Dalam Menyapa Pelanggan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	5	3,20 %
Kurang Setuju	6	3,85 %
Setuju	107	68,59 %
Sangat Setuju	38	24,36 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.18 variabel citra korporat

Dari Tabel III. 22 di atas, menunjukkan bahwa sebanyak 107 orang atau 68,59 % menyatakan setuju yang berarti bahwa responden merasa senang dengan budaya perusahaan melalui kalimat sapaan pegawai PT. XL Axiata Tbk. Kemudian sebanyak 5 orang atau 3,20 % menyatakan tidak setuju. Responden merasa kalimat sapaan yang digunakan pegawai XL biasa-biasa saja, bahkan terkesan terlalu cepat.

## 7. Penilaian Responden Terhadap Karyawan

Tabel III. 23 berikut ini akan menyajikan tentang penilaian reponden terhadap karyawan PT. XL Axiata Tbk dalam melayani pelanggan dengan tulus dan sebaik-baiknya.

Tabel III.23  
Penilaian Responden Terhadap Karyawan Dalam Melayani Pelanggan Dengan Tulus Dan Sebaik-Baiknya

Karyawan PT. XL Axiata Tbk Melayani Pelanggan Dengan Tulus Dan Sebaik-Baiknya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	16	10,26%
Setuju	102	65,38%
Sangat Setuju	36	23,08 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.19 variabel citra korporat

Dari Tabel III. 23 di atas terlihat bahwa sebanyak 102 orang atau 65,38 % menyatakan setuju jika karyawan PT. XL Axiata Tbk melayani pelanggan dengan tulus dan sebaik-baiknya. Kemudian sebanyak masing-masing 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden kurang bisa merasakan ketulusan dari karyawan XL dalam melayani pelanggan.

### 8. Pengetahuan Responden Terhadap Warna Perusahaan

Berikut ini adalah Tabel III.24 yang akan menyajikan tentang pengetahuan responden terhadap warna perusahaan. Warna dominan dari perusahaan merupakan salah satu identitas perusahaan yang dikenali oleh pelanggannya.

Tabel III.24  
Pengetahuan Responden Terhadap Warna Perusahaan

Tahu Bahwa Warna Dominan PT. XL Axiata Tbk Adalah Warna Biru	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	1	0,64 %
Kurang Setuju	4	2,56 %
Setuju	98	62,82 %
Sangat Setuju	53	33,98 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.20 variabel citra korporat

Dari Tabel III.24 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 98 orang atau 62,82 % menyatakan setuju jika warna perusahaan adalah biru. Namun, sebanyak 1 orang atau 0,64 % menyatakan tidak setuju, responden merasa kurang ingat tentang warna dominan perusahaan, karena dirasa ada warna lain yang tergabung.

### 9. Pengetahuan Responden Terhadap Logo Perusahaan

Berikut ini adalah Tabel III. 25 yang akan menyajikan tentang pengetahuan responden terhadap logo perusahaan. Logo

perusahaan adalah identitas perusahaan yang sangat penting, yang akan menjadi ikon dan akan diingat oleh pelanggannya.

Tabel III. 25  
Pengetahuan Responden Terhadap Logo Perusahaan

Tahu Dan Ingat Tentang Logo XL Adalah Huruf X Dan L Dengan Titik Diatas Huruf X	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	2	1,28 %
Kurang Setuju	13	8,33 %
Setuju	97	62,18 %
Sangat Setuju	43	27,57 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.21 variabel citra korporat

Dari Tabel III.25 di atas terlihat bahwa sebanyak 97 orang atau 62,18 % menyatakan setuju jika logo XL adalah huruf X dan L dengan titik di atas huruf X. Kemudian sebanyak 1 orang atau 0,64 % menyatakan sangat tidak setuju dan 2 orang atau 1,28 % menyatakan ketidak setujuannya, responden merasa tidak begitu perhatian dengan logo provider yang digunakannya, yaitu XL.

### Tabel Kategori Variabel Citra Korporat

Dari sembilan pertanyaan mengenai citra korporat, maka dapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian.

Penentuan interval dari variabel ini adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(9 \times 5) - (9 \times 1)}{5} = \frac{45 - 9}{5} = \frac{36}{5} = 7,2 = 7$$

Keterangan :

$i$  = Lebar interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$k$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat Baik = 37-43

Baik = 30- 36

Kurang Baik = 23-29

Tidak Baik = 16-22

Sangat Tidak Baik = 9-15

Tabel III.26  
 Persentase Responden Berdasarkan Citra Korporat

Pernyataan	Jumlah	Persentase
Sangat Baik	66	42,31 %
Baik	85	54,49 %
Kurang Baik	5	3,2 %
Tidak Baik	0	0 %
Sangat Tidak Baik	0	0 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Pada tabel III.26 di atas terlihat bahwa sebanyak 54,49 % responden dari 9 pertanyaan pada variabel citra korporat menyatakan citra korporat PT. XL Axiata Tbk dipandang baik. Sedangkan pada posisi rendah yaitu sebanyak 3,2 % menyatakan kurang setuju yang berarti citra korporat dipandang kurang baik. Dengan demikian, mayoritas dari responden menyatakan citra korporat PT. XL Axiata Tbk adalah baik di mata responden.

#### **D. Variabel Loyalitas Pelanggan**

Di bawah ini akan disajikan tabel-tabel yang menunjukkan tentang variabel Loyalitas Pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah disebar.

## 1. Pendapat Responden Tentang Jangka Waktu Pemakaian Produk

Di bawah ini akan disajikan tabel mengenai pendapat responden tentang jangka waktu pemakaian produk XL pada tabel III. 27 berikut.

Tabel III. 27  
Jangka Waktu Pemakaian Produk

Menjadi Pelanggan XL Lebih Dari 5 Tahun	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	5	3,21 %
Tidak Setuju	24	15,38 %
Kurang Setuju	32	20,51 %
Setuju	46	29,49 %
Sangat Setuju	49	31,41 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.22 variabel loyalitas pelanggan

Dari Tabel III.27 di atas menunjukkan bahwa sebesar 49 orang atau 31,41 % menyatakan sangat setuju jika jangka waktu pemakaian produk lebih dari 5 tahun. Kemudian sebanyak 5 orang atau 3,21 % menyatakan sangat tidak setuju dan sebanyak 24 orang atau 15,38 % menyatakan tidak setuju, pernyataan tersebut berarti jika responden menjadi pelanggan PT. XL Axiata Tbk tidak lebih dari 5 tahun. Sedangkan yang mantap menjawab lebih dari 5 tahun sebanyak 95 orang, yaitu yang menjawab setuju dan sangat setuju.

## 2. Pendapat Responden Tentang Kontinuitas Pemakaian Produk

Berikut ini akan disajikan tabel tentang pendapat responden mengenai kontinuitas pemakaian produk yang akan disajikan pada Tabel III. 28.

Tabel III. 28  
Kontinuitas Pemakaian Produk

Setiap Bulan Selalu Memperpanjang Masa Aktif Produk Dengan Mengisi Ulang	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
Tidak Setuju	3	1,92 %
Kurang Setuju	10	6,41 %
Setuju	82	52,57 %
Sangat Setuju	61	39,10 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.23 variabel loyalitas pelanggan

Dari Tabel III.28, menunjukkan bahwa sebanyak 82 orang atau 52,57 % menyatakan setuju jika setiap bulan para responden selalu memperpanjang masa aktif produk dengan mengisi ulang.

## 3. Pengetahuan Responden Terhadap Produk Lain Yang Ditawarkan Perusahaan

Berikut ini adalah Tabel III.29 yang akan menyajikan tentang pengetahuan responden tentang produk yang ditawarkan perusahaan.



Tabel III. 29  
Pengetahuan Tentang Produk Yang Ditawarkan Perusahaan

Mengetahui Jika PT. XL Axiata Tak Hanya Mengeluarkan Produk Pra Bayar, tetapi juga Pasca Bayar dan Layanan Internet	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	4	2,56 %
Kurang Setuju	11	7,05 %
Setuju	90	57,70 %
Sangat Setuju	50	32,05 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.24 variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel III. 29 di atas terlihat bahwa sebanyak 90 orang atau 57,70 % menyatakan setuju yang berarti bahwa responden mengetahui bahwa ada lebih dari satu produk yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk.

#### 4. Pendapat Responden Tentang Penggunaan Produk Lain Dari PT. XL Axiata Tbk

Berikut ini Tabel III. 30 akan menyajikan tentang pendapat responden mengenai penggunaan produk lain dari PT. XL Axiata Tbk yang mungkin digunakan oleh responden. Semakin banyak produk perusahaan yang digunakan maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas.

Tabel III. 30  
Penggunaan Produk Lain Dari PT. XL Axiata Tbk

Menggunakan Lebih Dari Satu Produk Yang Ditawarkan PT. XL Axiata Tbk	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0,64 %
Tidak Setuju	30	19,23 %
Kurang Setuju	47	30,13 %
Setuju	58	37,18 %
Sangat Setuju	20	12,82 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.25 variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel III.30 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 58 orang atau 37,18 % menyatakan setuju jika menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk. Kemudian sebanyak 1 orang atau 0,64 % menyatakan sangat tidak setuju. Jumlah yang cukup besar juga terlihat pada jawaban tidak setuju dengan jumlah 30 orang atau 19,23 %. Pernyataan tersebut dikarenakan responden hanya menggunakan satu produk yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk.

#### **5. Pendapat Responden Tentang Penguasaan Pengetahuan Produk.**

Di bawah ini adalah Tabel III. 31 yang akan menyajikan tentang pendapat responden mengenai penguasaan pengetahuan produk yang digunakan.

Tabel III. 31  
Penguasaan Pengetahuan Produk

Tahu Dan Paham Tentang Produk PT. XL Axiata Tbk Yang Digunakan	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	2,56 %
Tidak Setuju	11	7,05 %
Kurang Setuju	27	17,32 %
Setuju	100	64,10 %
Sangat Setuju	14	8,97 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.26 variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel III.31 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 100 orang atau 64,10 % menyatakan setuju jika responden mengetahui produk XL yang digunakan. Kemudian 4 orang atau 2,56 % menyatakan sangat tidak setuju, responden beranggapan bahwa responden tidak begitu mengetahui tentang produk yang dipakai secara detail termasuk fitur-fitur yang ditawarkan XL, karena fungsi utama adalah untuk berkomunikasi.

## 6. Pendapat Responden Tentang Tingkat Kepercayaan Kepada Produk

Berikut ini Tabel III. 32 yang menyajikan tentang pendapat responden tentang tingkat kepercayaan responden kepada produk yang digunakan.

Tabel III. 32  
Tingkat Kepercayaan Responden Kepada Produk

Percaya Dan Yakin Bahwa Produk PT. XL Axiata Tbk Merupakan Yang Terbaik Di Bidangnya	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	2	1,28 %
Tidak Setuju	9	5,77 %
Kurang Setuju	34	21,80 %
Setuju	89	57,05 %
Sangat Setuju	22	14,10 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.27 variabel loyalitas pelanggan

Tabel III.32 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 89 orang atau 57,05 % menyatakan setuju, yang artinya para responden tersebut percaya dan yakin pada produk PT. XL Axiata Tbk merupakan yang terbaik di bidangnya. Sedangkan sebanyak 2 orang atau 1,28 % menyatakan sangat tidak setuju, responden merasa jika XL bukan yang terbaik di bidangnya karena masih ada beberapa provider yang menjadi pesaing berat XL.

#### **7. Pendapat Responden Tentang Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Berikut ini Tabel III. 33 akan menyajikan tentang rekomendasi para responden kepada orang lain. Jika seseorang telah merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, maka orang tersebut memiliki indikasi loyal kepada produk dan perusahaan.

Tabel III. 33  
Rekomendasi Kepada Orang Lain

Sering Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Menggunakan Produk PT. XL Axiata Tbk	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	4	2,56 %
Tidak Setuju	16	10,26 %
Kurang Setuju	30	19,23 %
Setuju	80	51,28 %
Sangat Setuju	26	16,67 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.28 variabel loyalitas pelanggan

Tabel III. 33 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 80 orang atau 51,28 % menyatakan setuju jika responden sering merekomendasikan produk XL kepada orang lain. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 2,56 % menyatakan sangat tidak setuju, responden sering bercerita pada orang lain tentang provider yang digunakan namun responden tidak sampai pada tahap rekomendasi pada orang lain.

#### 8. Pendapat Responden Mengenai Bentuk Rekomendasi Produk

Di bawah ini Tabel III. 34 yang akan menyajikan tentang bentuk rekomendasi responden kepada pihak lain, terkait dengan penjelasan nomor 7 di atas.

Tabel III. 34  
Bentuk Rekomendasi Produk Kepada Pihak Lain

Sering Menceritakan Pengalaman Terhadap Produk XL Kepada Orang Lain Sebagai Wujud Rekomendasi	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	3	1,92 %
Tidak Setuju	18	11,54 %
Kurang Setuju	26	16,67 %
Setuju	88	56,41 %
Sangat Setuju	21	13,46 %
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100 %</b>

Sumber: kuesioner no.29 variabel loyalitas pelanggan

Tabel III. 34 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 88 orang atau 56,41 % menyatakan setuju jika responden sering menceritakan pengalaman menggunakan produk kepada orang lain. Kemudian sebanyak 3 orang atau 1,92 % menyatakan sangat tidak setuju, responden merasa jarang sekali bercerita tentang provider kepada orang lain untuk rekomendasi.

## 9. Pendapat Responden Tentang Ketertarikan Untuk Menggunakan Produk Lain

Di bawah ini Tabel III. 35 akan menyajikan tentang pendapat responden mengenai ketertarikan untuk menggunakan produk lain.

Tabel III. 35  
Ketertarikan Untuk Menggunakan Produk Lain

Tidak Ingin Dan Tidak Tertarik Untuk Menggunakan Produk Lain Seperti Yang Ditawarkan PT. XL Axiata Tbk	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	8	5,13 %
Tidak Setuju	14	8,97 %
Kurang Setuju	58	37,18 %
Setuju	60	38,46 %
Sangat Setuju	16	10,26 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.30 variabel loyalitas pelanggan

Tabel III. 35 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang atau 38,46 % menyatakan setuju jika responden tidak ingin dan tidak tertarik menggunakan produk lain. Namun sebanyak 8 orang atau 5,13 % menyatakan sangat tidak setuju, 14 orang atau 8,97 % menyatakan tidak setuju. Responden masih belum kebal terhadap provider lain, karena masih tertarik untuk menggunakan provider lain karena promo yang ditawarkan.

#### 10. Pendapat Responden Mengenai Penggunaan Produk Lain

Berikut ini akan disajikan tentang pendapat responden mengenai penggunaan produk lain yang akan tertuang pada Tabel III. 36.

Tabel III. 36  
Penggunaan Produk Lain

Hanya Menggunakan Produk Telekomunikasi Dari PT. XL Axiata Tbk	Jumlah	Persentase
Sangat Tidak Setuju	10	6,41 %
Tidak Setuju	19	12,18 %
Kurang Setuju	49	31,41 %
Setuju	52	33,33 %
Sangat Setuju	26	16,67 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: kuesioner no.31 variabel loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel III. 36 di atas terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 52 orang atau 33,33% menyatakan setuju terhadap pernyataan hanya menggunakan satu produk telekomunikasi yaitu XL. Sedangkan sebanyak 10 orang atau 6,41 % menyatakan sangat tidak setuju, jumlah yang cukup banyak itu dikarenakan responden menggunakan lebih dari satu provider, karena responden memiliki lebih dari satu alat telekomunikasi dengan alasan akan lebih memudahkan jika untuk berhubungan dengan pengguna suatu provider menggunakan provider yang sama.

### **Tabel Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan**

Dari sepuluh pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan, maka dapat ditentukan interval berdasarkan pada persebaran skor yang didapat dari temuan penelitian.

Penentuan interval dari variabel ini adalah sebagai berikut :



$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} = \frac{50 - 10}{5} = \frac{40}{5} = 8$$

Keterangan :

$i$  = Lebar interval

$R$  = Jarak Pengukuran

$k$  = Jumlah Interval

Dari perhitungan diatas, diperoleh lima kategori skor yang berkisar pada klasifikasi berikut :

Sangat Loyal = 42-50

Loyal = 34-41

Kurang Loyal = 26-33

Tidak Loyal = 18-25

Sangat Tidak Loyal = 10-17

Tabel III.37  
 Persentase Responden Berdasarkan Loalitas Pelanggan

Pernyataan	Jumlah	Persentase
Sangat Loyal	30	19,23 %
Loyal	92	58,97%
Kurang Loyal	28	17,95 %
Tidak Loyal	6	3,85 %
Sangat Tidak Loyal	0	0 %
<b>Total</b>	156	100 %

Sumber: Data primer yang diolah,2011

Pada tabel III.37 di atas terlihat bahwa sebanyak 58,91 % dari 10 pertanyaan pada variabel loalitas pelanggan menyatakan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan pada posisi rendah yaitu sebanyak 3,85 % menyatakan tidak loyal. Dengan demikian, mayoritas dari responden menyatakan loyal pada perusahaan.

#### **E. Tabel Silang Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Korporat dan Loalitas Pelanggan**

##### **1. Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Citra Korporat**

Di bawah ini adalah Tabel III.38 yang akan menyajikan tabel silang pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat PT. XL Axiata Tbk.

Tabel III.38  
Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X)  
terhadap Citra Korporat (Y1).

Variabel X	Variabel Y1					$\Sigma$
	Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
Sangat Baik	43 76,79 %	13 23,21 %				56 100 %
Baik	23 23,71 %	72 74,23 %	2 2,06 %			97 100 %
Kurang Baik			3 100 %			3 100%
Tidak Baik						
Sangat Tidak Baik						

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel III.38 di atas diketahui bahwa sebanyak 43 responden menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk berjalan sangat baik sehingga memberikan pengaruh yang sangat baik pula pada citra korporat. Kemudian sebanyak 72 responden menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk berjalan dengan baik dan memberikan pengaruh yang baik pula pada citra korporat. Namun sebanyak 2 responden menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk berjalan dengan baik namun berpengaruh kurang baik pada citra korporat, hal ini dikarenakan responden kurang memahami karakteristik perusahaan sehingga menimbulkan citra yang kurang positif di benak responden. Responden hanya menerima dan menikmati pelayanan yang diberikan

perusahaan tanpa memiliki rasa ingin tahu yang lebih terhadap karakteristik perusahaan, dengan kata lain responden lebih fokus pada produk yang mereka gunakan daripada perusahaannya.

## 2. Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Di bawah ini adalah Tabel III.39 yang akan menyajikan tabel silang pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. XL Axiata Tbk.

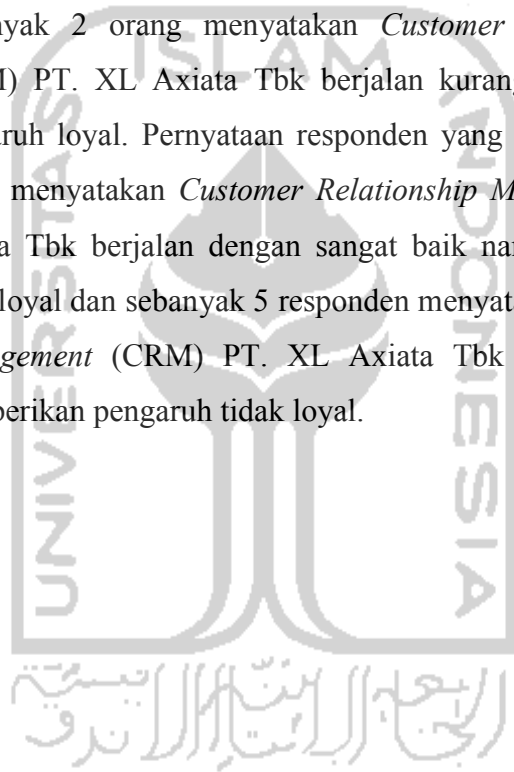
Tabel III.39

Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

Variabel X	Variabel Y2					Σ
	Sangat Loyal	Loyal	Kurang Loyal	Tidak Loyal	Sangat Tidak Loyal	
Sangat Baik	18 32,14 %	28 50 %	9 16,07 %	1 1,79 %		56 100 %
Baik	12 12,37 %	61 62,89 %	19 19,59 %	5 5,15 %		97 100 %
Kurang Baik		2 66,67 %	1 33,33 %			3 100 %
Tidak Baik						
Sangat Tidak Baik						

Sumber: Data primer yang diolah

Dari Tabel III.39 di atas terlihat bahwa sebanyak 28 responden menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM) PT. XL Axiata Tbk* berjalan sangat baik sehingga memberikan pengaruh loyal pada pelanggannya. Kemudian sebanyak 61 orang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM) PT. XL Axiata Tbk* berjalan dengan baik dan memberikan pengaruh loyal pada pelanggannya. Sebanyak 2 orang menyatakan *Customer Relationship Management (CRM) PT. XL Axiata Tbk* berjalan kurang baik namun memberikan pengaruh loyal. Pernyataan responden yang menarik adalah sebanyak 1 orang menyatakan *Customer Relationship Management (CRM) PT. XL Axiata Tbk* berjalan dengan sangat baik namun memberikan pengaruh tidak loyal dan sebanyak 5 responden menyatakan *Customer Relationship Management (CRM) PT. XL Axiata Tbk* berjalan dengan baik dan memberikan pengaruh tidak loyal.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Analisis tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan, dilakukan dengan analisis instrumen, analisis korelasi product moment, analisis linear sederhana dan analisis regresi linier berganda.

#### **A. Uji Instrument Penelitian**

##### **1. Pengujian Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan responden sebanyak 156 responden. Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari table 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.

Dari hasil uji validitas tersebut ternyata korelasi semua butir dengan skor total memiliki nilai korelasi ( $r$  hitung) > r tabel (0,1572), maka semua butir yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), citra korporat dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

##### **2. Pengujian Reliabilitas**

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*  $\geq 0,6$  (Nunally, dalam Ghazali, 2005).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien *Alpha Crobach* pada seluruh variabel nilainya  $> 0,6$ . Dengan mengacu pada pendapat Nunally dalam Ghozali (2005) diatas maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## B. Analisa Korelasi Pearson Product Moment

Analisis korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan.

Langkah analisis ini adalah sebagai berikut:

### 1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_a$  = Ada hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

### 2. Menentukan nilai t tabel

Berdasarkan jumlah responden yang diteliti yaitu sebanyak 156 orang dan berpedoman pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $n-2$  atau  $156 - 2 = 154$ . Dengan uji dua arah pada derajat kebebasan 154 diperoleh t tabel sebesar  $\pm 1,9755$ .

### 3. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

$H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

$H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh.

Hasil analisis korelasi *pearson product moment* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Analisa Korelasi *Product Moment***

Hubungan Variabel	Koef. Korelasi <i>Product Moment</i> (rxy)	t hitung	t tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap citra korporat	0,645**	10,479	1,9755	Signifikan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan loyalitas pelanggan	0,391*	5,270	1,9755	Signifikan

Keterangan: \* hubungan rendah

\*\* hubungan kuat

Sumber: Data Primer Diolah

### 1) Hubungan Antara *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dengan Citra Korporat (Y1)

Berdasarkan Tabel 4.1 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 signifikansi 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.

## **2) Hubungan Antara Customer Relationship Management (CRM) (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)**

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui 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.

### C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dan loyalitas pelanggan. Adapun rumus yang digunakan:

$$Y_{1,2} = a + b X$$

$Y_1$  = Citra korporat

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

a = Harga konstanta

b = koefisien regresi

X = Variabel bebas *Customer Relationship Management* (CRM)

#### 1) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Citra Korporat

Hasil perhitungan regresi linier sederhana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap citra korporat dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

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

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

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas di dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,142 + 0,690X$$

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 1,142 yang berarti bahwa jika variabel *Customer Relationship Management* (CRM) bernilai nol, maka citra korporat akan mempunyai nilai sebesar 1,142.

b) Koefisien Regresi

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 positif dan mantap (lihat tabel 1.3). 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.

c) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 10,479 dan  $t$  tabel sebesar 1,9755, ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t$  tabel ( $10,479 > 1,9755$ ), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra korporat pada PT. XL

Axiata Tbk.

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 hubungan positif yang sedang, karena berada pada interval antara 0,30 – 0,49.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap citra korporat” **diterima**.

## 2) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan regresi linier sederhana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan seperti pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Estimasi Regresi Linear Sederhana *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	<i>Regresion Coeficient</i>	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	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan tabel diatas di dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,345 + 0,569X$$

**a) Konstanta (a)**

Nilai konstanta sebesar 1,345 yang berarti bahwa jika variabel *Customer Relationship Management* bernilai nol, maka loyalitas pelanggan akan mempunyai nilai sebesar 1,345.

**b) Koefisien Customer Relationship Management**

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 positif dan mantap (lihat tabel1.3). 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.

**c) Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 5,270 dan  $t$  tabel sebesar 1,9755, ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,270 > 1,9755$ ), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . Ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk.

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 hubungan positif yang tak berarti, karena berada pada interval antara 0,10 – 0,29.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**.

#### **D. Pembahasan dan Implikasi**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*, dan analisis regresi linier sederhana dan berganda diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korporat, namun tidak demikian pengaruhnya pada loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) tidak memiliki hubungan yang signifikan, karena hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan adalah hubungan yang tak berarti berdasarkan tabel perhitungan uji t.

##### **1) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Citra Korporat**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan citra korporat terbukti signifikan, artinya *Customer Relationship Management* yang telah dijalankan PT. XL Axiata Tbk memiliki pengaruh terhadap citra korporat yang semakin positif di benak pelanggan XL. *Customer Relationship Management* adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan

cara lebih mendekatkan *customer* dengan perusahaan. Salah satu cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan membangun dan mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat terutama pelanggannya. Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa *Customer Relationship Management* mampu menjalankan program *image building* bagi perusahaan PT. XL Axiata Tbk.

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan sebuah strategi bisnis yang berorientasi pada *customer* atau pelanggan dengan tujuan akhirnya memaksimalkan profit perusahaan dan kepuasan *customer*. Artinya perusahaan yang menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) tak hanya sekedar mencari profit semata, namun juga mengutamakan kepuasan pelanggan dan kedekatan pelanggan dengan perusahaan agar tak berpindah ke “lain hati”.

Ada beberapa kecenderungan penting tentang cara perusahaan berhubungan dengan pelanggan mereka, yaitu:

- a) Berhubungan dengan pelanggan yang dipilih secara lebih seksama (*Relating with more carefully selected customers*).
- b) Berhubungan untuk jangka panjang (*Relating for long-term*).
- c) Hubungan langsung (*Relating directly*).

Dari tiga kriteria diatas, yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk adalah berhubungan untuk jangka panjang (*relating for long-term*) dan hubungan langsung (*relating directly*). PT. XL Axiata Tbk melaksanakan *Customer Relationship Management* (CRM) dijalankan untuk mempertahankan pelanggannya agar menambah umur penggunaan produk-produknya. Semakin panjang umur penggunaan produk, maka akan semakin panjang pula waktu PT. XL Axiata Tbk berhungan dengan pelanggan.

Hubungan langsung (*relating directly*) yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk kepada *customer* dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) terwujud melalui pelayanan *Customer Service* (CS) terhadap *customer* pada XL Center dan juga melalui call center 817.

Sedangkan *Corporat Image* (citra perusahaan) adalah persepsi publik terhadap (identitas) perusahaan yang terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut-atributnya (identitas), seperti tampilan fisik (logo, gedung, lobi kantor, *uniform*, visi misi, budaya, tingkat kepedulian pada lingkungan, bertanggung jawab, dan lain-lain) (Saleh, 2010: 87).

Terbentuknya citra menurut Hawkins, adalah pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Implementasi terbentuknya citra korporat pada PT. XL Axiata Tbk sesuai dengan teori Hawkins adalah pertama, masyarakat melihat dan mengetahui upaya PT. XL Axiata Tbk meraih pelanggan yaitu dengan promosi melalui *below the line* ataupun *above the line* yang kemudian dicermati oleh masyarakat. Setelah masyarakat mencermati upaya yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk melalui promosi gencar, terutama melalui media audio visual yaitu televisi kemudian masyarakat *aware* dan familiar terhadap produk PT. XL Axiata Tbk yang ditawarkan. Tahap akhir yang kemudian terbentuk adalah citra korporat PT. XL Axiata Tbk kemudian masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu akan tergugah untuk mencoba menggunakan produk XL, kemudian citra PT. XL Axiata Tbk akan semakin kuat atau positif bilamana pelanggan merasa puas dan nyaman atas produk dan pelayanan XL.

Menurut Shirley Harrison informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf> akses 14 Agustus 2011)



- a) *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Jika *Customer Relationship Management* dijalankan dengan baik dan maksimal maka otomatis akan membentuk *personality* yang baik pula di mata pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang tak lain hal itu adalah kewajiban dan tanggung jawab perusahaan untuk memperhatikan pelanggannya.
- b) *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan dan kepuasan pelanggan. Semakin baik perusahaan melayani pelanggan, maka akan semakin baik pula reputasi perusahaan. Akumulasi dari citra perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang sangat bermakna bagi perusahaan. Reputasi adalah sebuah proses optimal perusahaan dalam membangun citra di tengah kompetisi bisnis.
- c) *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, dll. Nilai ini dapat dibentuk melalui program *Customer Relationship Management (CRM)* yang dijalankan perusahaan.
- d) *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan. Pelanggan dan masyarakat yang mengetahui *corporate identity* perusahaan akan menciptakan citra di benak masyarakat, meskipun hanya melalui logo yang sekedar gambar, huruf, ataupun angka.

## 2) Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan karena *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan positif namun tak berarti. Dengan demikian berarti bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT. XL Axiata Tbk kurang bisa memberikan dampak atau pengaruh yang besar terhadap loyalitas para pelanggannya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008: 129).

Tujuan utama dari pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kemudahan hasil akhir yang diharapkan adalah loyalitas pelanggan. Untuk meraih kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan strategi, yaitu:

### a) Strategi *Relationship Marketing*

Perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

b) Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Implementasi yang terjadi pada PT. XL Axiata Tbk adalah dengan memberikan jaminan pada produk yang dijual, misalnya saja pada produk XL, jika pelanggan merasakan keluhan dalam menggunakan produk, maka pelanggan dapat mengadukannya kepada perusahaan melalui XL Center untuk kemudian ditindak lanjuti dengan hanya membayar biaya administrasi.

c) Strategi *customer service*

Strategi ini adalah strategi yang sudah sangat lazim dilakukan oleh banyak perusahaan, dengan sumber daya manusia yang handal maka diharapkan *customer service* mampu menghadirkan pelayanan yang terbaik dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Pada perusahaan PT. XL Axiata Tbk, *customer service* dapat ditemui di XL Center yang terletak di tiap-tiap kota dimana di kota Yogyakarta telah tersedia dua XL Center yang berada pada lokasi strategis. Melalui *customer service* itadapat mengajukan keluhan apa saja terkait dengan produk XL ataupun pembayaran produk pasca bayar.

d) Strategi penanganan keluhan yang efektif

Untuk bisa menangani keluhan pelanggan dengan efektif diperlukan identifikasi masalah dengan seksama. Tidak semua keluhan dapat diselesaikan *customer service* PT. XL Axiata Tbk dalam jangka waktu satu hari terkait dengan teknis namun tentunya penyelesaian diusahakan diselesaikan dengan tempo yang sesingkat singkatnya. Untuk menangani keluhan dengan efektif, maka para pelanggan yang datang ke XL Center diharuskan untuk mengambil kartu antrian sebelum berhadapan dengan *customer service* dengan cara

dipanggil. Selain itu dengan banyaknya personil *customer service* PT. XL Axiata Tbk diharapkan pelayanan dapat dilaksanakan dengan cepat tanpa harus menunggu terlalu lama. Setiap *customer service* dilengkapi dengan alat penunjang komputer dan alat lain yang berada di ruang itu juga sehingga tidak perlu berpindah ruang

e) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. *Kedua*: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. *Keempat*: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. *Kelima*: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.<sup>23</sup>

<sup>23</sup> [http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT\\_V9\\_N2%2C\\_DES\\_2005.pdf](http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENEFIT_V9_N2%2C_DES_2005.pdf) akses 2 Agustus 2011

Kebutuhan pelanggan tidak hanya sebatas kualitas produk semata. *Customer Relationship Management* (CRM) juga merupakan kebutuhan emosional pelanggan, dimana pelanggan ingin diperhatikan oleh perusahaan penyedia produk yang ia gunakan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rahmayanty dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pelayanan Prima* (2010: 21) yang menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan meliputi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*). Kebutuhan praktis meliputi nilai yang dirasakan dengan bentuk berwujud fisik (*tangible*) meliputi instrument, alat serta fasilitas yang dapat diraba dan dilihat sedangkan kebutuhan emosional meliputi nilai rasa fisiologis yang dipenuhi dari sikap, tindakan dan perilaku petugas pelayanan.

*Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan PT. XL Axiata Tbk tidak memberikan pengaruh yang berarti pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang jumlahnya sangat banyak, memiliki kriteria sebuah kepuasan pada produk tertentu, hal itulah yang menyebabkan *Customer Relationship Management* (CRM) belum cukup mampu berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk. Dengan kata lain *Customer Relationship Management* (CRM) PT. XL Axiata Tbk mampu memberikan pengaruh pada benak pelanggan namun tidak pada *action*-nya atau tindakan nyata untuk loyal pada perusahaan.

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 perorangnya 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 keyaman pelanggan terpenuhi maka pelayanan pegawai akan dinilai baik pula oleh para pelanggannya yang nantinya akan berpengaruh pada citra korporat dan loyalitas pelanggan pula.

Berdasarkan pengisian kuesioner terkait dengan ketertarikan pelanggan XL untuk menggunakan produk lain, ternyata hanya sebanyak 76 orang saja dari 156 responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju. Jumlah itu kurang dari 50 % dari total responden. Pernyataan tersebut membuktikan jika masih banyak responden yang tidak loyal terhadap PT. XL Axiata Tbk.

Salah satu penyebab ketidak loyalan masyarakat terhadap suatu produk adalah adanya pengaruh iklan. Di media massa saat ini telah berkembang banyak sekali promosi melalui iklan provider yang dikomunikasikan dan dikemas dengan cara yang bermacam-macam dan unik. Dari sekedar proses khusus untuk menarik perhatian dan memberi informasi iklan berkembang pesat menjadi sistem penyampaian informasi komersial pun pemberian saran-saran dan harapan yang tersusun secara baik. XL sendiri selalu menghadirkan format iklan dengan unik dan beragam.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aldi Kuncoro, mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta tentang pengaruh banyaknya iklan provider di televisi terhadap loyalitas diketahui bahwa hasil dari pengaruh iklan operator seluler terhadap perilaku membeli masyarakat adalah sebesar 9,8% dan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini, terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan operator seluler dengan perilaku membeli pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan, dimana diperoleh koefisien korelasi antara terpaan iklan operator seluler sebesar 0,313 artinya semakin tinggi intensitas atau frekuensi terpaan iklan operator seluler maka perilaku membeli akan semakin naik<sup>24</sup>

Dengan jargon XL xllalu didepan, maka sesungguhnya PT. XL Axiata Tbk mencoba mengkomunikasikan pada khalayak bahwa XL adalah provider terbaik. Namun terpaan iklan dari iklan provider lain nampaknya membuyarkan masyarakat untuk memilih provider yang akan digunakan.. Masyarakat justru tak jarang yang merasa bingung atas iklan provider di media massa karena menawarkan tarif yang hampir sama bahkan sangat bersaing untuk beberapa provider tertentu. Dengan demikian loyalitas

---

<sup>24</sup> <http://repository.upnyk.ac.id/2758/> akses 22 April 2012



pelanggan akan sangat terancam, bila sudah demikian maka perusahaan provider harus lebih menekankan pada kualitas pelayanan produk.

Sedangkan terkait dengan loyalitas pelanggan PT. XL Axiata Tbk, berdasarkan pengisian kuesioner no. 31 tentang penggunaan produk lain, menunjukkan bahwa hanya setengah dari total responden atau 78 orang dari 156 responden yang menyatakan setuju (52 orang) dan sangat setuju (26 orang) setia hanya menggunakan satu provider saja yaitu XL. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak responden yang menggunakan produk provider lain. Fenomena yang ada di masyarakat saat ini adalah memiliki telepon seluler lebih dari satu buah. Sehingga masyarakat juga menggunakan lebih dari satu provider. Pilihan ini dilatarbelakangi oleh bermacam-macam faktor seperti untuk memperoleh tarif yang lebih murah ke sesama provider. Dengan demikian, jelas loyalitas pelanggan dipertanyakan. Pelanggan tetap menggunakan produk XL namun juga menggunakan produk lain. Artinya pelanggan memiliki loyalitas namun tidak total. Ketidakloyalan pelanggan terhadap perusahaan adalah hal yang sangat penting, jika tujuan utama dari implementasi CRM adalah berujung pada loyalitas, maka peninjauan ulang terhadap program CRM dan inovasi sangat diperlukan agar loyalitas tidak luntur meskipun faktor terbesar dari ketidakloyalan pelanggan berasal dari eksternal perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan penghitungan dengan menggunakan korelasi *product moment*, *Customer Retionship Management* (CRM) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan citra korporat pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Artinya 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.
2. Menurut penghitungan dengan menggunakan korelasi *product moment*, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada XL Axiata Tbk Yogyakarta. 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.
3. Menurut penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra korprat pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Yang berarti semakin bagus kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) maka semakin positif citra korporat yang diterima PT. XL Axiata Tbk dalam benak pelanggan dan masyarakat. Sedangkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Managemet* (CRM) terhadap

citra korporat adalah sebesar 41,6 % dan sisanya sebesar 58,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4. Menurut penghitungan dengan menggunakan regresi sederhana, *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta. Yang berarti semakin bagus kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan. Sedangkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini karena masih terdapat beberapa keterbatasan antara lain:

1. Terbatasnya informasi yang diterima sehingga penulis kesulitan untuk mengembangkan data.
2. Keterbatasan pengetahuan peneliti tentang teknik penghitungan data dengan menggunakan SPSS dikarenakan tidak mendapatkan mata perkuliahan statistika.

## **C. Saran**

Berdasarkan keterbatasan di atas maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. Bagi PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta agar berinovasi mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan citra

korporat dan loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan kuesioner, masih banyak pelanggan yang tertarik untuk menggunakan provider lain.

3. Agar PT. XL Axiata Tbk lebih terbuka dalam memberikan data dan informasi kepadapeneliti selanjutnya agar memudahkan peneliti dalam mengembangkan temuan penelitian.



### 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](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



# LAMPIRAN



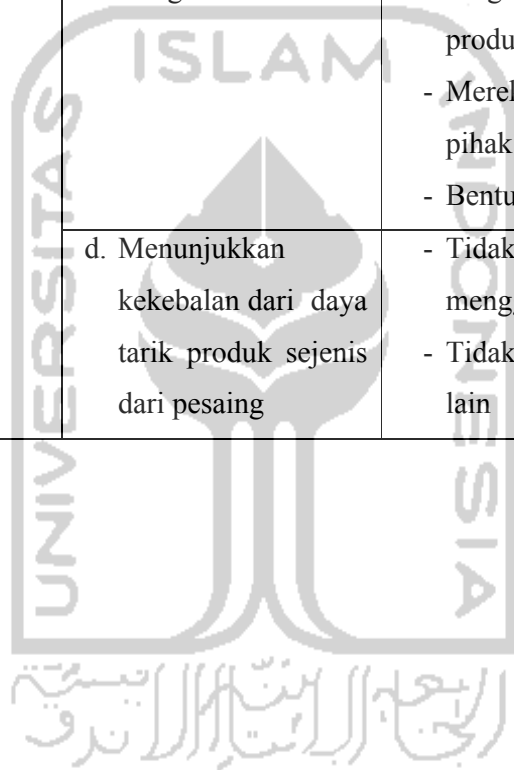
Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolok Ukur	Skala Pengukuran
Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)	a. Keandalan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan dengan terpercaya</li> <li>- Kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan akurat</li> </ul>	Ordinal
	b. Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesiadaan untuk memberikan bantuan</li> <li>- Kecepatan <i>customer service</i> dalam memberikan pelayanan</li> </ul>	Ordinal
	c. Kepastian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keramahan dan kesopanan pegawai dalam melayani pelanggan</li> <li>- Kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan</li> </ul>	Ordinal
	d. Empati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesiadaan untuk peduli kepada pelanggan</li> <li>- Kesiadaan karyawan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan</li> </ul>	Ordinal
	e. Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerapihan seragam pegawai/karyawan</li> <li>- Kenyamanan kantor PT. XL Axiata Tbk</li> </ul>	Ordinal



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketersediaan peralatan penunjang pelayanan pelanggan</li> <li>- Kelengkapan fasilitas kantor PT. XL Axiata Tbk</li> </ul>	
Citra Korporat	<i>a. Personality</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materi komunikasi yang digunakan pegawai PT. XL Axiata Tbk kepada pelanggan</li> <li>- Pengetahuan terhadap ciri-ciri perusahaan</li> </ul>	Ordinal
	<i>b. Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya saing perusahaan terhadap kompetitor</li> <li>- Pengetahuan terhadap kegiatan perusahaan</li> <li>- Pengalaman dengan perusahaan</li> </ul>	Ordinal
	<i>c. Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian terhadap budaya perusahaan</li> <li>- Penilaian terhadap karyawan</li> </ul>	Ordinal
	<i>d. Corporate Identity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan terhadap warna perusahaan</li> <li>- Pengetahuan terhadap logo perusahaan</li> </ul>	Ordinal
Loyalitas Pelanggan	a. Melakukan pembelian secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jangka waktu pemakaian produk</li> <li>- Kontinuitas pemakaian produk</li> </ul>	Ordinal
	b. Melakukan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan terhadap</li> </ul>	Ordinal

	pembelian produk yang lainnya dari perusahaan	produk lain yang ditawarkan perusahaan - Penggunaan produk lain dari PT. XL Axiata Tbk	
	c. Merekomendasikan produk kepada orang lain	- Penguasaan pengetahuan produk - Tingkat kepercayaan pada produk - Merekomendasikan pada pihak lain - Bentuk rekomendasi	Ordinal
	d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	- Tidak tertarik untuk menggunakan produk lain - Tidak menggunakan produk lain	Ordinal



## KUESIONER

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

**Ket** :

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**KS** : Kurang Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**SS** : Sangat Tidak Setuju

Isi dengan memberi tanda (√)

Variabel	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)</b>	1. Ketika saya memberikan keluhan pada <i>Customer Service</i> XL, CS mampu memberikann solusi dengan meyakinkan					
	2. Keluhan yang saya adukan mampu ditangani pegawai XL dengan sebaik-baiknya dan tuntas					
	3. <i>Customer Service</i> memenuhi permintaan pelanggan dengan sikap tulus					
	4. <i>Customer Service</i> membantu dan melayani pelanggan dengan sigap					
	5. Para pegawai XL melayani saya dengan ramah dan sopan					

	6. <i>Customer Service</i> menguasai produk PT. XL Axiata Tbk sehingga mampu meyakinkan saya untuk menggunakan produk PT. XL Axiata Tbk					
	7. <i>Customer Service</i> menjadi pendengar yang baik ketika saya memberikan keluhan					
	8. Pegawai PT. XI Axiata Tbk memberikann perhatian khusus kepada saya					
	9. Para pegawai XL berpenampilan rapi dan bersih					
	10. Menurut saya, kantor pelayanan XL sudah cukup nyaman bagi pelanggan					
	11. <i>Customer Service</i> dilengkapi dengan peralatan penunjang yang akan membuat pekerjaan mereka menjadi lebih efektif dan efisien					
	12. Kantor pelayanan XL dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung, seperti AC, brosur, dll					
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>CITRA KORPORAT</b>	13. Para pegawai PT. XL Axiata Tbk memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dimengerti					
	14. Menurut saya, PT. XL Axiata Tbk adalah perusahaan yang dapat dipercaya					
	15. Menurut saya, PT. XL Axiata					

	Tbk merupakan perusahaan yang handal dan mampu bersaing dengan kelebihan yang dimiliki					
	16. Saya mengetahui jika XL mengadakan “Peduli Merapi” terkait dengan meletusnya gunung Merapi tahun 2010					
	17. Saya selalu mendapatkan pelayanan dengan sebaik-baiknya dari XL					
	18. Saya senang dengan kalimat sapaan yang digunakan pegawai PT. XL Axiata Tbk dalam menyapa pelanggan					
	19. Karyawan PT. XL Axiata Tbk melayani pelanggan dengan tulus dan sebaik-baiknya					
	20. Saya tahu bahwa warna dominan PT. XL Axiata Tbk adalah warna biru					
	21. Saya tahu dan ingat tentang logo XL adalah huruf X dan L dengan titik diatas huruf X					
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>	22. Saya sudah menjadi pelanggan PT. XL Axiata Tbk Yogyakarta lebih dari 5 tahun					
	23. Setiap bulan saya selalu memperpanjang masa aktif produk saya dengan mengisi ulang					
	24. Saya tahu jika PT. XL Axiata Tbk tak hanya					

	mengeluarkan produk pra bayar, tetapi juga pasca bayar dan layanan internet					
	25. Saya menggunakan lebih dari satu produk yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk					
	26. Saya tahu dan paham tentang produk PT. XL Axiata Tbk yang saya gunakan					
	27. Saya percaya dan yakin bahwa produk PT. XL Axiata Tbk merupakan yang terbaik di bidangnya					
	28. Saya sering merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk PT. XL Axiata Tbk					
	29. Saya sering menceritakan pengalaman saya terhadap produk PT. XL Axiata Tbk kepada orang lain sebagai wujud rekomendasi					
	30. saya tidak ingin dan tidak tertarik untuk menggunakan produk lain, seperti yang ditawarkan PT. XL Axiata Tbk					
	31. Saya hanya menggunakan produk telekomunikasi dari PT. XL Axiata Tbk					

## Pengaruh CRM terhadap Citra korporat Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer relationship management		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Citra Korporat

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	.416	.412	.33104

- a. Predictors: (Constant), Customer relationship management

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.034	1	12.034	109.806	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.877	154	.110		
	Total	28.910	155			

- a. Predictors: (Constant), Customer relationship management  
b. Dependent Variable: Citra Korporat

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.142	.277		4.127	.000
	Customer relationship management	.690	.066	.645	10.479	.000

- a. Dependent Variable: Citra Korporat

## Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Customer relationship management		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.147	.54278

- a. Predictors: (Constant), Customer relationship management

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.183	1	8.183	27.777	.000 <sup>a</sup>
	Residual	45.369	154	.295		
	Total	53.553	155			

- a. Predictors: (Constant), Customer relationship management  
 b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.345	.454		2.964	.004
	Customer relationship management	.569	.108	.391	5.270	.000

- a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan



## Hubungan CRM terhadap Citra korporat Correlations

Correlations

		Customer relationship management	Citra Korporat
Customer relationship management	Pearson Correlation	1	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	156	156
Citra Korporat	Pearson Correlation	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	156	156

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



## Hubungan CRM terhadap Loyalitas Correlations

Correlations

		Customer relationship management	Loyalitas pelanggan
Customer relationship management	Pearson Correlation	1	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	156	156
Loyalitas pelanggan	Pearson Correlation	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	156	156

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



# Validitas dan Reliabilitas Customer Relationship Management Correlations

Correlations

	CR 1	CR 2	CR 3	CR 4	CR 5	CR 6	CR 7	CR 8	CR 9	CR 10	CR 11	CR 12	X1
CR1 Pearson Correlation	1	.648**	.463**	.588**	.510**	.384**	.347**	.402**	.406**	.252**	.215**	.248**	.669**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.007	.002	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR2 Pearson Correlation	.648**	1	.538**	.547**	.461**	.431**	.483**	.436**	.416**	.318**	.314**	.287**	.730**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR3 Pearson Correlation	.463**	.538**	1	.606**	.545**	.367**	.424**	.251**	.371**	.339**	.251**	.304**	.653**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR4 Pearson Correlation	.588**	.547**	.606**	1	.515**	.424**	.344**	.365**	.432**	.343**	.328**	.301**	.700**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR5 Pearson Correlation	.510**	.461**	.545**	.515**	1	.535**	.404**	.298**	.591**	.394**	.370**	.478**	.728**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR6 Pearson Correlation	.384**	.431**	.367**	.424**	.535**	1	.392**	.348**	.444**	.311**	.409**	.370**	.661**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR7 Pearson Correlation	.347**	.483**	.424**	.344**	.404**	.392**	1	.433**	.429**	.329**	.293**	.316**	.646**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR8 Pearson Correlation	.402**	.436**	.251**	.365**	.298**	.348**	.433**	1	.516**	.317**	.304**	.229**	.642**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR9 Pearson Correlation	.406**	.416**	.371**	.432**	.591**	.444**	.429**	.516**	1	.534**	.408**	.561**	.756**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR10 Pearson Correlation	.252**	.318**	.339**	.343**	.394**	.311**	.329**	.317**	.534**	1	.549**	.612**	.655**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR11 Pearson Correlation	.215**	.314**	.251**	.328**	.370**	.409**	.293**	.304**	.408**	.549**	1	.615**	.621**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CR12 Pearson Correlation	.248**	.287**	.304**	.301**	.478**	.370**	.316**	.229**	.561**	.612**	.615**	1	.650**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000		.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X1 Pearson Correlation	.669**	.730**	.653**	.700**	.728**	.661**	.646**	.642**	.756**	.655**	.621**	.650**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

## Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	156	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	156	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	12

## Validitas dan Reliabilitas Citra Korporat Correlations

Correlations

	CK1	CK2	CK3	CK4	CK5	CK6	CK7	CK8	CK9	X2
CK1 Pearson Correlation	1	.588**	.280**	.116	.294**	.479**	.582**	.519**	.206*	.652**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.149	.000	.000	.000	.000	.010	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK2 Pearson Correlation	.588**	1	.519**	.286**	.507**	.427**	.517**	.451**	.193*	.737**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK3 Pearson Correlation	.280**	.519**	1	.240**	.322**	.344**	.341**	.286**	.276**	.599**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK4 Pearson Correlation	.116	.286**	.240**	1	.451**	.375**	.372**	.229**	.245**	.604**
Sig. (2-tailed)	.149	.000	.003		.000	.000	.000	.004	.002	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK5 Pearson Correlation	.294**	.507**	.322**	.451**	1	.509**	.319**	.268**	.199*	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.013	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK6 Pearson Correlation	.479**	.427**	.344**	.375**	.509**	1	.609**	.438**	.242**	.737**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK7 Pearson Correlation	.582**	.517**	.341**	.372**	.319**	.609**	1	.559**	.298**	.760**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK8 Pearson Correlation	.519**	.451**	.286**	.229**	.268**	.438**	.559**	1	.492**	.685**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000		.000	.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
CK9 Pearson Correlation	.206*	.193*	.276**	.245**	.199*	.242**	.298**	.492**	1	.528**
Sig. (2-tailed)	.010	.016	.000	.002	.013	.002	.000	.000		.000
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
X2 Pearson Correlation	.652**	.737**	.599**	.604**	.663**	.737**	.760**	.685**	.528**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	156	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

# Validitas dan Reliabilitas Loyalitas pelanggan

## Correlations

Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10	Y
LP1	Pearson Correlation	1	.400**	.294**	.176*	.343**	.367**	.232**	.330**	.300**	.451**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP2	Pearson Correlation	.400**	1	.344**	.099	.284**	.384**	.280**	.340**	.170*	.333**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.218	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP3	Pearson Correlation	.294**	.344**	1	.029	.252**	.203*	.127	.039	.063	.157	.355**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.717	.002	.011	.113	.631	.432	.051	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP4	Pearson Correlation	.176*	.099	.029	1	.273**	.349**	.374**	.454**	.213**	.216**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.028	.218	.717		.001	.000	.000	.000	.008	.007	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP5	Pearson Correlation	.343**	.284**	.252**	.273**	1	.500**	.485**	.492**	.455**	.442**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP6	Pearson Correlation	.367**	.384**	.203*	.349**	.500**	1	.458**	.595**	.381**	.521**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP7	Pearson Correlation	.232**	.280**	.127	.374**	.485**	.458**	1	.720**	.496**	.417**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.113	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP8	Pearson Correlation	.330**	.340**	.039	.454**	.492**	.595**	.720**	1	.501**	.479**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.631	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP9	Pearson Correlation	.300**	.170*	.063	.213**	.455**	.381**	.496**	.501**	1	.582**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.432	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
LP10	Pearson Correlation	.451**	.333**	.157	.216**	.442**	.521**	.417**	.479**	.582**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.007	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
Y	Pearson Correlation	.630**	.534**	.355**	.507**	.699**	.734**	.721**	.780**	.670**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

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

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

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	156	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	156	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

## Frequencies

### Statistics

		Gender	Umur	Pekerjaan
N	Valid	156	156	156
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	73	46.8	46.8	46.8
	Perempuan	83	53.2	53.2	100.0
Total		156	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	85	54.5	54.5	54.5
	25 - 35 tahun	53	34.0	34.0	88.5
	> 35 tahun	18	11.5	11.5	100.0
Total		156	100.0	100.0	

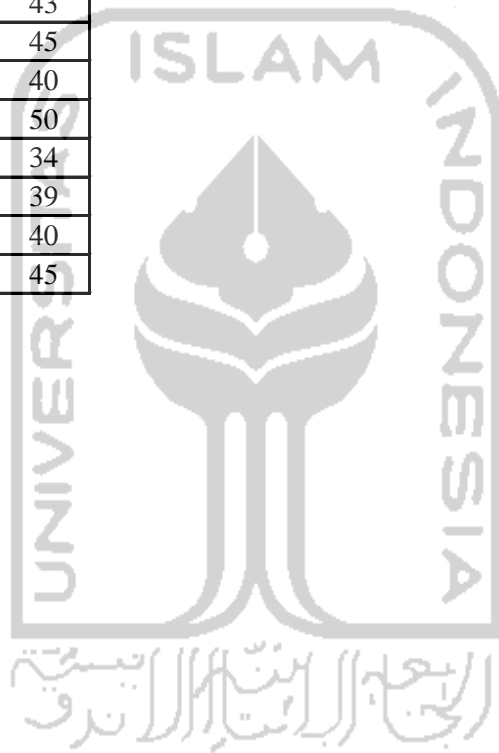
### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	3	1.9	1.9	1.9
	IRT	16	10.3	10.3	12.2
	mahasiswa	44	28.2	28.2	40.4
	pegawai swasta	60	38.5	38.5	78.8
	pelajar	16	10.3	10.3	89.1
	PNS	6	3.8	3.8	92.9
	wiraswasta	11	7.1	7.1	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

TABEL HASIL AKHIR ENTRY DATA

No.	X	Y1	Y2	No.	X	Y1	Y2	No.	X	Y1	Y2
1	58	42	43	46	50	35	35	91	44	33	22
2	55	42	42	47	55	39	39	92	48	36	37
3	54	36	29	48	48	36	39	93	56	37	39
4	54	42	40	49	48	36	39	94	48	34	30
5	43	31	34	50	53	30	31	95	48	35	35
6	49	35	32	51	55	35	41	96	48	36	40
7	47	34	32	52	42	32	35	97	51	37	45
8	48	35	41	53	58	41	29	98	59	36	36
9	40	28	35	54	48	38	39	99	48	37	45
10	47	35	37	55	47	32	26	100	51	35	43
11	48	31	32	56	48	37	39	101	53	42	37
12	53	37	38	57	48	36	38	102	55	32	23
13	57	35	50	58	51	39	39	103	44	32	23
14	55	40	38	59	51	39	39	104	47	35	36
15	45	36	40	60	53	38	33	105	47	33	34
16	50	44	29	61	46	35	37	106	48	34	28
17	48	36	34	62	48	33	39	107	48	36	40
18	53	39	37	63	43	35	37	108	54	39	32
19	48	38	41	64	52	39	39	109	59	33	35
20	42	35	34	65	48	38	40	110	48	35	37
21	47	36	36	66	60	43	41	111	49	34	38
22	54	37	45	67	55	42	42	112	55	33	40
23	51	35	35	68	46	33	37	113	48	38	41
24	51	35	38	69	52	37	40	114	49	40	49
25	50	37	38	70	46	36	37	115	47	36	37
26	50	36	40	71	47	36	39	116	60	45	50
27	42	23	35	72	53	36	38	117	49	32	30
28	55	43	33	73	51	39	39	118	57	30	34
29	47	36	42	74	58	38	41	119	48	36	42
30	55	40	38	75	50	36	24	120	55	42	40
31	49	33	37	76	53	40	42	121	48	36	34
32	55	41	36	77	59	45	49	122	58	40	33
33	54	37	35	78	53	40	41	123	38	28	34
34	52	37	44	79	45	34	39	124	58	40	36
35	49	34	32	80	58	45	49	125	44	31	29
36	47	30	42	81	53	37	36	126	51	36	34
37	53	37	44	82	50	40	42	127	48	36	47
38	47	31	31	83	44	35	28	128	60	45	42
39	53	39	32	84	48	30	18	129	49	32	29
40	43	32	35	85	48	36	40	130	44	37	45
41	48	36	41	86	45	31	35	131	48	41	37
42	49	32	29	87	43	31	26	132	52	37	40
43	53	35	33	88	47	33	34	133	49	30	32
44	48	36	40	89	50	32	31	134	48	34	40
45	60	38	41	90	46	28	34	135	43	33	25

No.	X	Y1	Y2
136	59	44	41
137	46	35	41
138	39	27	27
139	51	39	41
140	53	35	42
141	46	38	29
142	58	44	47
143	48	36	37
144	60	35	41
145	60	40	46
146	59	40	46
147	48	35	37
148	48	36	40
149	49	39	43
150	44	38	45
151	48	39	40
152	60	45	50
153	51	37	34
154	48	36	39
155	48	37	40
156	53	39	45





## Entry Data 156 Responden

No	Profil			Customer Relationship												
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X
1	1	33	pegawai swasta	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
2	2	19	pegawai swasta	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	55
3	1	27	pegawai swasta	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	54
4	2	29	pegawai swasta	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	54
5	2	24	pegawai swasta	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	43
6	1	23	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	49
7	2	28	pegawai swasta	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	47
8	2	24	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	1	31	wiraswasta	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	40
10	1	38	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
11	1	20	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	48
12	1	39	wiraswasta	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
13	2	18	wiraswasta	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	57
14	1	31	wiraswasta	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	55
15	1	34	wiraswasta	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
16	1	42	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
17	1	26	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
18	2	40	wiraswasta	5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	4	5	53
19	1	19	wiraswasta	5	3	3	4	5	5	1	3	5	5	4	5	48
20	2	17	pelajar	4	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	42
21	2	16	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
22	1	16	pelajar	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	54
23	2	18	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	51
24	1	15	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
25	1	18	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	50
26	1	17	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	50
27	1	19	pelajar	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	2	1	42
28	1	17	pelajar	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	55
29	2	17	pelajar	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
30	1	19	pelajar	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55



No	Profil			Customer Relationship												
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X
62	1	26	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	1	36	pegawai swasta	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43
64	1	29	pegawai swasta	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
65	1	34	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	2	30	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	2	23	pegawai swasta	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	55
68	1	30	pegawai swasta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
69	1	27	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
70	1	29	pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
71	2	24	pegawai swasta	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
72	1	46	pegawai swasta	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	53
73	1	28	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
74	1	41	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	58
75	2	34	pegawai swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
76	1	27	pegawai swasta	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
77	2	31	pegawai swasta	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
78	1	34	pegawai swasta	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	53
79	2	29	pegawai swasta	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
80	1	28	pegawai swasta	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
81	2	27	pegawai swasta	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
82	1	28	pegawai swasta	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	50
83	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	44
84	1	21	mahasiswa	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	48
85	2	22	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
86	1	23	mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
87	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	43
88	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
89	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	50
90	1	22	mahasiswa	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	46
91	2	20	mahasiswa	4	4	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	44
92	2	18	mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	48

No	Profil			Customer Relationship												
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X
93	1	21	mahasiswa	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
94	1	24	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	2	24	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
96	2	19	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	2	19	mahasiswa	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
98	2	21	mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
99	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	2	23	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
101	1	20	mahasiswa	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	53
102	2	18	mahasiswa	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	55
103	2	19	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	44
104	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
105	1	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
106	2	18	mahasiswa	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	48
107	2	23	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
108	2	20	mahasiswa	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	54
109	2	20	mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
110	2	22	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
111	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
112	2	23	mahasiswa	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	55
113	1	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
114	2	20	mahasiswa	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	49
115	2	22	mahasiswa	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	47
116	2	20	mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
117	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	49
118	1	23	mahasiswa	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	57
119	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
120	2	25	mahasiswa	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	55
121	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
122	2	21	mahasiswa	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
123	1	21	mahasiswa	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	38

No	Profil		Customer Relationship													
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	2	X
124	1	18	mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
125	1	18	mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	44
126	1	19	mahasiswa	3	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	51
127	1	30	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
128	1	25	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
129	2	24	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
130	2	24	pegawai swasta	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
131	2	22	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
132	2	29	PNS	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	52
133	2	31	PNS	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	49
134	2	23	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
135	2	25	PNS	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	43
136	1	45	BUMN	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
137	1	20	BUMN	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
138	1	47	BUMN	3	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	39
139	2	50	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
140	1	27	PNS	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	53
141	2	25	IRT	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
142	2	32	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
143	2	30	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
144	2	35	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
145	2	42	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
146	2	34	IRT	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
147	2	30	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
148	2	22	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
149	2	29	IRT	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
150	2	17	IRT	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
151	2	23	IRT	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	48
152	2	24	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
153	1	23	IRT	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	51
154	1	23	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
155	2	30	IRT	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	48
156	1	25	IRT	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	53

## Entry Data 156 Responden

No	Profil		Citra Korporat										
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y1
1	1	33	pegawai swasta	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
2	2	19	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
3	1	27	pegawai swasta	4	4	4	4	3	5	4	4	4	36
4	2	29	pegawai swasta	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
5	2	24	pegawai swasta	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
6	1	23	pegawai swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
7	2	28	pegawai swasta	3	4	3	4	4	4	3	4	5	34
8	2	24	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
9	1	31	wiraswasta	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
10	1	38	wiraswasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
11	1	20	wiraswasta	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
12	1	39	wiraswasta	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
13	2	18	wiraswasta	4	4	5	3	3	3	3	5	5	35
14	1	31	wiraswasta	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
15	1	34	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	1	42	wiraswasta	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
17	1	26	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
18	2	40	wiraswasta	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
19	1	19	wiraswasta	5	4	2	5	3	4	5	5	5	38
20	2	17	pelajar	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
21	2	16	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	1	16	pelajar	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
23	2	18	pelajar	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
24	1	15	pelajar	4	4	4	2	4	4	4	5	4	35
25	1	18	pelajar	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
26	1	17	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	1	19	pelajar	1	2	5	4	3	2	1	2	3	23
28	1	17	pelajar	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
29	2	17	pelajar	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
30	1	19	pelajar	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40

No	Profil		Citra Korporat										
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y1
31	2	17	pelajar	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
32	1	17	pelajar	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
33	1	17	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
34	2	17	pelajar	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
35	2	17	pelajar	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
36	1	30	pegawai swasta	3	2	4	3	3	4	3	4	4	30
37	1	24	pegawai swasta	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
38	1	25	pegawai swasta	4	4	2	4	5	4	2	4	2	31
39	2	36	pegawai swasta	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
40	2	36	pegawai swasta	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
41	1	29	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	1	23	pegawai swasta	4	4	4	3	2	3	3	4	5	32
43	1	27	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
44	1	21	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	1	27	pegawai swasta	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
46	2	43	pegawai swasta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
47	1	40	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
48	1	31	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	1	34	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	2	28	pegawai swasta	3	3	2	4	3	2	3	5	5	30
51	2	24	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
52	2	33	pegawai swasta	4	5	5	1	2	3	4	4	4	32
53	2	22	pegawai swasta	5	5	5	3	5	5	3	5	5	41
54	1	28	pegawai swasta	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
55	1	42	pegawai swasta	4	4	3	2	3	4	3	4	5	32
56	2	27	pegawai swasta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
57	1	28	pegawai swasta	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
58	1	30	pegawai swasta	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
59	2	37	pegawai swasta	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
60	2	24	pegawai swasta	4	4	4	3	4	5	4	5	5	38
61	1	40	pegawai swasta	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

No	Profil		Citra Korporat										
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y1
62	1	26	pegawai swasta	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33
63	1	36	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
64	1	29	pegawai swasta	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
65	1	34	pegawai swasta	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
66	2	30	pegawai swasta	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
67	2	23	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
68	1	30	pegawai swasta	3	4	3	4	4	2	4	5	4	33
69	1	27	pegawai swasta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
70	1	29	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	2	24	pegawai swasta	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
72	1	46	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	1	28	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
74	1	41	pegawai swasta	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
75	2	34	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	1	27	pegawai swasta	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
77	2	31	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
78	1	34	pegawai swasta	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40
79	2	29	pegawai swasta	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
80	1	28	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
81	2	27	pegawai swasta	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
82	1	28	pegawai swasta	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
83	2	21	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
84	1	21	mahasiswa	4	4	4	2	3	2	3	4	4	30
85	2	22	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	1	23	mahasiswa	4	3	3	2	3	4	4	4	4	31
87	2	21	mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	1	31
88	2	20	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
89	2	20	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	4	4	2	32
90	1	22	mahasiswa	4	2	3	2	3	3	3	4	4	28
91	2	20	mahasiswa	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33
92	2	18	mahasiswa	4	3	5	4	3	4	4	4	5	36



No	Profil		Citra Korporat										
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y1
93	1	21	mahasiswa	4	3	4	5	3	4	4	5	5	37
94	1	24	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
95	2	24	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
96	2	19	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	2	19	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
98	2	21	mahasiswa	5	5	5	2	3	4	4	5	3	36
99	2	20	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
100	2	23	mahasiswa	5	4	4	1	3	4	4	5	5	35
101	1	20	mahasiswa	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
102	2	18	mahasiswa	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
103	2	19	mahasiswa	4	4	4	2	3	4	4	4	3	32
104	2	20	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
105	1	20	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
106	2	18	mahasiswa	4	3	3	3	4	4	4	4	5	34
107	2	23	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	2	20	mahasiswa	5	4	4	3	4	5	5	5	4	39
109	2	20	mahasiswa	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
110	2	22	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
111	2	21	mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
112	2	23	mahasiswa	4	4	4	3	3	4	4	4	3	33
113	1	21	mahasiswa	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
114	2	20	mahasiswa	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
115	2	22	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
116	2	20	mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
117	2	21	mahasiswa	4	4	4	2	4	4	3	4	3	32
118	1	23	mahasiswa	4	4	4	2	2	3	4	4	3	30
119	2	20	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
120	2	25	mahasiswa	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
121	2	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
122	2	21	mahasiswa	5	4	4	3	4	5	5	5	5	40
123	1	21	mahasiswa	2	2	3	3	2	4	4	4	4	28

No	Profil		Citra Korporat										
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Y1
124	1	18	mahasiswa	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
125	1	18	mahasiswa	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31
126	1	19	mahasiswa	5	3	4	3	3	4	5	5	4	36
127	1	30	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
128	1	25	pegawai swasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
129	2	24	pegawai swasta	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32
130	2	24	pegawai swasta	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37
131	2	22	pegawai swasta	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
132	2	29	PNS	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
133	2	31	PNS	4	3	3	1	3	4	4	4	4	30
134	2	23	PNS	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
135	2	25	PNS	4	4	4	2	3	4	4	4	4	33
136	1	45	BUMN	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
137	1	20	BUMN	4	3	3	4	3	4	4	5	5	35
138	1	47	BUMN	4	3	3	2	3	2	3	3	4	27
139	2	50	PNS	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
140	1	27	PNS	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
141	2	25	IRT	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
142	2	32	IRT	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
143	2	30	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
144	2	35	IRT	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
145	2	42	IRT	5	5	4	3	5	5	5	5	3	40
146	2	34	IRT	5	5	4	5	3	5	5	5	3	40
147	2	30	IRT	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
148	2	22	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
149	2	29	IRT	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
150	2	17	IRT	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
151	2	23	IRT	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
152	2	24	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
153	1	23	IRT	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
154	1	23	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
155	2	30	IRT	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
156	1	25	IRT	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39

## Entry Data 156 Responden

No	Profil		Loyalitas pelanggan											
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y2
1	1	33	pegawai swasta	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43
2	2	19	pegawai swasta	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	42
3	1	27	pegawai swasta	4	4	4	2	4	3	2	2	2	2	29
4	2	29	pegawai swasta	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	40
5	2	24	pegawai swasta	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	34
6	1	23	pegawai swasta	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	32
7	2	28	pegawai swasta	5	4	4	2	2	3	4	4	2	2	32
8	2	24	pegawai swasta	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
9	1	31	wiraswasta	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
10	1	38	wiraswasta	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
11	1	20	wiraswasta	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	32
12	1	39	wiraswasta	5	5	5	2	4	4	2	2	4	5	38
13	2	18	wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	1	31	wiraswasta	3	5	5	4	4	4	5	4	1	3	38
15	1	34	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	1	42	wiraswasta	5	5	5	2	3	4	1	2	1	1	29
17	1	26	wiraswasta	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	34
18	2	40	wiraswasta	3	4	5	4	3	5	3	4	5	1	37
19	1	19	wiraswasta	1	5	5	3	5	5	3	4	5	5	41
20	2	17	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
21	2	16	pelajar	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	36
22	1	16	pelajar	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
23	2	18	pelajar	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
24	1	15	pelajar	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	38
25	1	18	pelajar	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
26	1	17	pelajar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	1	19	pelajar	5	4	3	5	1	5	1	5	1	5	35
28	1	17	pelajar	1	5	1	5	2	5	5	5	3	1	33
29	2	17	pelajar	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
30	1	19	pelajar	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	38

No	Profil		Loyalitas pelanggan											
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y2
31	2	17	pelajar	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	37
32	1	17	pelajar	2	5	4	2	4	4	4	5	2	4	36
33	1	17	pelajar	2	5	4	4	3	3	4	4	3	3	35
34	2	17	pelajar	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
35	2	17	pelajar	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	32
36	1	30	pegawai swasta	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	42
37	1	24	pegawai swasta	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
38	1	25	pegawai swasta	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	31
39	2	36	pegawai swasta	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	32
40	2	36	pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
41	1	29	pegawai swasta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
42	1	23	pegawai swasta	2	4	5	2	2	3	3	3	3	2	29
43	1	27	pegawai swasta	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
44	1	21	pegawai swasta	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
45	1	27	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	41
46	2	43	pegawai swasta	5	4	5	1	4	4	3	3	3	3	35
47	1	40	pegawai swasta	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	39
48	1	31	pegawai swasta	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
49	1	34	pegawai swasta	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
50	2	28	pegawai swasta	5	4	5	2	2	3	2	2	3	3	31
51	2	24	pegawai swasta	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
52	2	33	pegawai swasta	2	5	5	5	4	3	3	2	3	3	35
53	2	22	pegawai swasta	5	5	5	2	1	3	1	1	1	5	29
54	1	28	pegawai swasta	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
55	1	42	pegawai swasta	2	4	4	2	4	3	2	2	2	1	26
56	2	27	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
57	1	28	pegawai swasta	5	4	2	5	3	5	2	5	3	4	38
58	1	30	pegawai swasta	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
59	2	37	pegawai swasta	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
60	2	24	pegawai swasta	3	4	4	3	4	4	3	4	3	1	33
61	1	40	pegawai swasta	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37

No	Profil		Loyalitas pelanggan											
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y2
62	1	26	pegawai swasta	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	1	36	pegawai swasta	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	37
64	1	29	pegawai swasta	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
65	1	34	pegawai swasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
66	2	30	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	41
67	2	23	pegawai swasta	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	42
68	1	30	pegawai swasta	3	4	5	4	2	4	5	4	4	2	37
69	1	27	pegawai swasta	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	40
70	1	29	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
71	2	24	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
72	1	46	pegawai swasta	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	38
73	1	28	pegawai swasta	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	39
74	1	41	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
75	2	34	pegawai swasta	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	24
76	1	27	pegawai swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
77	2	31	pegawai swasta	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
78	1	34	pegawai swasta	5	5	5	3	5	5	2	2	4	5	41
79	2	29	pegawai swasta	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
80	1	28	pegawai swasta	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
81	2	27	pegawai swasta	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	36
82	1	28	pegawai swasta	5	5	5	4	4	5	4	4	1	5	42
83	2	21	mahasiswa	2	4	4	2	2	3	3	3	3	2	28
84	1	21	mahasiswa	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	18
85	2	22	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	1	23	mahasiswa	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	35
87	2	21	mahasiswa	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	26
88	2	20	mahasiswa	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
89	2	20	mahasiswa	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	31
90	1	22	mahasiswa	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	34
91	2	20	mahasiswa	2	4	4	3	2	1	2	1	2	1	22
92	2	18	mahasiswa	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	37

No	Profil		Loyalitas pelanggan											
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y2
93	1	21	mahasiswa	3	5	5	2	3	4	5	4	4	4	39
94	1	24	mahasiswa	2	3	4	3	4	3	4	4	1	2	30
95	2	24	mahasiswa	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	35
96	2	19	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	2	19	mahasiswa	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
98	2	21	mahasiswa	2	2	4	5	3	3	5	4	4	4	36
99	2	20	mahasiswa	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
100	2	23	mahasiswa	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	43
101	1	20	mahasiswa	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	37
102	2	18	mahasiswa	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	23
103	2	19	mahasiswa	1	2	3	4	2	3	2	2	2	2	23
104	2	20	mahasiswa	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	36
105	1	20	mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34
106	2	18	mahasiswa	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2	28
107	2	23	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
108	2	20	mahasiswa	3	4	4	4	4	3	4	3	2	1	32
109	2	20	mahasiswa	2	5	5	3	3	4	4	3	3	3	35
110	2	22	mahasiswa	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
111	2	21	mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
112	2	23	mahasiswa	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
113	1	21	mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
114	2	20	mahasiswa	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
115	2	22	mahasiswa	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	37
116	2	20	mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
117	2	21	mahasiswa	1	4	4	2	4	3	3	3	3	3	30
118	1	23	mahasiswa	2	5	3	3	3	2	4	4	4	4	34
119	2	20	mahasiswa	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	42
120	2	25	mahasiswa	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	40
121	2	21	mahasiswa	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	34
122	2	21	mahasiswa	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	33
123	1	21	mahasiswa	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	34

No	Profil		Loyalitas pelanggan											
	Gender	Umur	Pekerjaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Y2
124	1	18	mahasiswa	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
125	1	18	mahasiswa	2	3	4	2	3	4	3	2	3	3	29
126	1	19	mahasiswa	2	3	5	5	3	4	3	3	3	3	34
127	1	30	pegawai swasta	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
128	1	25	pegawai swasta	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
129	2	24	pegawai swasta	5	3	4	2	4	2	2	2	3	2	29
130	2	24	pegawai swasta	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	45
131	2	22	pegawai swasta	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
132	2	29	PNS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
133	2	31	PNS	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	32
134	2	23	PNS	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	40
135	2	25	PNS	2	4	4	2	1	2	2	2	4	2	25
136	1	45	BUMN	5	5	5	2	4	4	5	4	3	4	41
137	1	20	BUMN	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	41
138	1	47	BUMN	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	27
139	2	50	PNS	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	41
140	1	27	PNS	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42
141	2	25	IRT	2	4	5	2	4	4	2	2	2	2	29
142	2	32	IRT	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
143	2	30	IRT	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37
144	2	35	IRT	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	41
145	2	42	IRT	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	46
146	2	34	IRT	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	46
147	2	30	IRT	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
148	2	22	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
149	2	29	IRT	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
150	2	17	IRT	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	45
151	2	23	IRT	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
152	2	24	IRT	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
153	1	23	IRT	4	5	5	5	4	3	2	4	1	1	34
154	1	23	IRT	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	39
155	2	30	IRT	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
156	1	25	IRT	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	45