

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan dan *Member*

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Saat ini sudah banyak multi level marketing yang berkembang di Indonesia. Masing-masing multi level marketing ini muncul dengan segala penawaran produk yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan masyarakat dapat dengan bebas memilih ke multi level marketing mana yang mereka sukai. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi perkembangan multi level marketing juga sudah semakin pesat. Saat ini produk yang ditawarkan oleh multi level marketing bukan hanya barang-barang yang berwujud saja misalnya baju, tas, cosmetic, dan lain-lainnya melainkan sudah ada juga multi level marketing yang bergerak dibidang dealer pulsa karena masyarakat saat ini sudah hampir dari semua kalangan menggunakan handphone dan tentu saja akan membutuhkan pulsa.

Salah satu perusahaan multi level marketing yang bergerak di bidang pulsa saat ini adalah PT. Global Media Nusantara, yang mempunyai produk dengan nama flexter kita. PT. Global Media Nusantara adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang dealer pulsa dan internet teknologi berbasis *e-commerce* yang didukung dengan Management dan IT Profesional. Pendiri flexter ini adalah H. Wira Pradana ST. Beliau merupakan alumnus dari Institut Teknologi Bandung. Saat ini beliau merupakan direktur utama PT. Global Media Nusantara. Perusahaan ini pertama sekali didirikan di Bandung yaitu pada tahun 2005.

Sampai tahun 2006, perusahaan ini sudah memiliki ± 200 counter pulsa. Selanjutnya H. Wira Pradana melihat bahwa peluang pasar sangat memungkinkan sehingga beliau terfikir untuk membuat produk-produk terbaru dari perusahaan beliau. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini juga bukan hanya flexter pulsa saja, melainkan masih ada beberapa produk lain seperti: Hut-hut, Web for instant, Flexter pay, Utones, Teh hijau jepang, Emr shield.

Pada tahun 2006 PT.Global Media Nusantara meluncurkan program FLEXTER yang hingga saat ini telah menciptakan milyarder-milyarder diseluruh nusantara. Adapun PT. Global Media Nusantara mengembangkan dan menerapkan sistem manajemen mutu yang mengacu pada persyaratan ISO 9001 versi 2008. Saat ini PT. Global Media Nusantara memiliki beberapa anak perusahaan antara lain :

- PT.Surya Lintas Global, perusahaan yang bergerak di bidang Web Development, yang mengkhususkan di dalam pengembangan web, desain digital, internet marketing dan promosi, perencanaan media dan perangkat lunak e-bisnis, pembinaan serta pelatihan (webmaster).  
[www.surya.lintasglobal.com](http://www.surya.lintasglobal.com)
- Si Putri , perusahaan server pulsa yang melayani pulsa elektronik untuk semua jenis operator pulsa Nasional. [www.siputri.com](http://www.siputri.com)
- BMT Al-Barkah, koperasi simpan pinjam Syariah. [www.klikalbarkah.com](http://www.klikalbarkah.com)
- Pangeran Cinta Management, Management musik yang digawangi oleh Charly ST-12 yang membawahi artis-artis nasional, antara lain sembilan

band, sinta-jojo, putri penelove, iniaku band, regina, 86 band, flexter band dan masih banyak lagi. [www.setiaku.org](http://www.setiaku.org)

- PT. Global Multimedia Solution, perusahaan yang berbasis multimedia yang bergerak dalam dalam pembuatan graphic design, web design, video production, photography.

#### 4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Global Media Nusantara

Pemilik : H. Wira Pradana

Alamat : Jl. Antapani No.10 Sukapura 40291,  
Bandung-Jawa Barat

Telepon : 022-7067-3333

Website : [www.flexterkita.com](http://www.flexterkita.com)

Logo :



Legalitas Hukum :

- SIUP : 510/2-0602-DISINDAG/2005
- TDP : 101115211277
- Pengesahan Hakim : C01590HT.01.01.TH 2006
- TDP : 101115211277
- Pengesahan Hakim : C01590HT.01.01.TH 2006
- Sertifikat halal MUI : No.525/SK/MUI-JBR/X/2009

Visi : Menjadi peluang usaha terbaik di dunia dengan

memanfaatkan teknologi.

Misi :

- Menciptakan produk-produk yang inovatif, mempunyai nilai tambah, dan bermanfaat bagi orang banyak.
- Mencerdaskan kehidupan bangsa dengan mensosialisasikan teknologi sebagai alat mencapai kesuksesan.
- Memberikan kesempatan kepada berbagai lapisan masyarakat untuk memiliki kehidupan yang lebih baik.

#### **4.1.1.2 Struktur kepengurusan PT. Global Media Nusantara**

- Direktur utama : H. Wira Pradana,ST
- Divisi operasional : S. Yusantio R.
- Divisi support system : H. Firdaus
- Divisi marketing : Didi
- Divisi product&development : Hendrayana
- Manager HRD&GA : M. Ridwantoro
- Manager keuangan : Eli Rohayati

#### **4.1.1.3 Program *Customer Relationship Management* PT. Global Media Nusantara**

Menciptakan produk yang inovatif, menarik, dan bermanfaat bagi komunitas pengguna telepon seluler di dunia dengan memanfaatkan jaringan teknologi informasi merupakan tujuan PT. Global Media Nusantara untuk

berkembang terus dengan produk-produknya yang semakin inovatif. Pemasaran produk mereka lakukan melalui distributor-distributor yang berada disetiap daerah. Selain itu juga dilakukan pengiklanan produk melalui internet. Bagi PT. Global Media Nusantara yang merupakan sebuah perusahaan yang sangat bergantung pada hubungan antar manusia, maka kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah tujuan bersama dalam mewujudkan sebuah kelompok masyarakat yang terlatih dan tanggap dalam menjalankan usahanya.

CRM adalah suatu strategi bisnis yang juga diterapkan PT. GMN dengan menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan secara komprehensif, reliabel, dan pandangan yang terintegrasi dari pelanggannya sebagai dasar agar seluruh proses dan interaksi dengan pelanggan-pelanggan yang dapat membantu memelihara dan memperluas hubungan yang menguntungkan. Dengan kata lain CRM merupakan suatu teknik atau kumpulan proses yang disusun untuk mengumpulkan data dan memberikan informasi yang membantu organisasi mengevaluasi pilihan-pilihan strategi perusahaan.

Sebuah strategi CRM harus dapat membantu organisasi memberikan keuntungan dari interaksi dengan pelanggan yang telah ada dan pelanggan potensial pada saat membuat interaksi bersahabat yang muncul melalui individualisasi dan personalisasi. Tujuan dari sistem CRM PT. GMN adalah meningkatkan pelayanan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan loyalitas pelanggan melalui proses bisnis dengan integrasi teknologi. Hal yang terpenting di dalam implementasi CRM adalah mengetahui pelanggan,

dan untuk mengetahui pelanggan PT. GMN mengumpulkan informasi dan menyimpan informasi di dalam *database* pelanggan dan *database* pemasaran.

Kotler (2003:53) menyebutkan bahwa :

*A customer database is an organized collection of comprehensive information about individual customers or prospect that is current, accessible, and actionable for such marketing purposes as lead generation, lead qualification, sale of a product or service, or maintenance customer relationship.*

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa *database* pelanggan adalah kumpulan informasi yang komperehensif yang terorganisir mengenai individu pelanggan atau pelanggan yang ada sekarang, yang dapat diakses, dan ditindak lanjuti untuk tujuan pemasaran yang membawa kualifikasi penjualan suatu produk atau jasa untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Adanya *database* pelanggan PT. GMN dapat dengan mudah menyampaikan informasi kepada *member* mengenai produk dan jasa terbaru yang ditawarkan, bonus yang sudah diperoleh *member*, level yang sudah dicapai oleh *member*, serta strategi apa saja yang harus dilakukan agar *member* dapat bertahan dalam melakukan bisnisnya dalam jangka panjang. Dengan program CRM ini proses komunikasi antara perusahaan dengan *member* dapat terjalin dengan baik serta dapat mewujudkan hubungan yang berkesinambungan yang dapat menguntungkan.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Setiap *member* PT. Global Media Nusantara dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik *member* menggambarkan keadaan

keseluruhan *member* PT. Global Media Nusantara di Bandung. Karakteristik berdasarkan demografi memberikan data yang obyektif tentang sifat-sifat populasi seperti umur, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin dan lain-lain.

Karakteristik yang digambarkan dalam penelitian ini antara lain meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan rata-rata penghasilan per bulan. Sedangkan pengalaman responden yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi informasi tentang dari mana mengetahui PT. GMN, sudah berapa lama menjadi *member*, kapan bergabung menjadi *member*, alasan menjadi *member*, dan pengetahuan mengenai dealer pulsa lain.

#### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.1 di bawah ini.

**TABEL 4.1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

| Jenis Kelamin | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|---------------|------------------|-------------------|
| Pria          | 73               | 73%               |
| Wanita        | 27               | 27%               |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar *member* pada PT. GMN berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 73 orang responden (73%) dan hampir setengahnya dari *member* yaitu berjenis kelamin

wanita sebanyak 27 orang responden (27%). Banyaknya *member* yang berjenis kelamin pria terjadi karena sebagian besar responden pria menyadari akan tanggung jawabnya sebagai kepala keluarga sehingga mereka berusaha untuk mencari penghasilan sebanyak-banyaknya dengan menjadi *member* dealer pulsa PT. GMN.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.2 di bawah ini.

**TABEL 4.2**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN USIA**

| Usia         | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|--------------|------------------|-------------------|
| < 17 tahun   | 2                | 2%                |
| 18-25 tahun  | 20               | 20%               |
| 26-35 tahun  | 35               | 35%               |
| 35-45 tahun  | 23               | 23%               |
| 45-60 tahun  | 12               | 12%               |
| > 60 tahun   | 8                | 8%                |
| <b>Total</b> | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, diperoleh informasi bahwa hampir setengahnya responden (35%) *member* pada PT. GMN berusia 26-35 tahun, dan ini menunjukkan bahwa *member* PT. GMN lebih banyak berada pada kategori dewasa atau usia produktif dimana seseorang berusaha memperoleh kebutuhan finansial. Sedangkan sebagian



kecil (2%, 20%, 23%, 12%, dan 8%) responden berusia < 17 tahun, 18-25 tahun, 35-45 tahun, 45-60 tahun, dan > 60 tahun.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan status pernikahan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.3 di bawah ini.

**TABEL 4.3**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN STATUS PERNIKAHAN**

| Status Pernikahan | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|----------------|
| Menikah           | 76            | 76%            |
| Belum Menikah     | 24            | 24%            |
| <b>Total</b>      | <b>100</b>    | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 di atas mengenai status pernikahan responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar (76%) responden sudah menikah dan ini menunjukkan bahwa *member* PT. GMN sebagian besar bergabung untuk memperoleh penghasilan guna mencukupi kebutuhan dirinya dan keluarga, sedangkan sebagian kecil (24%) responden belum menikah dan ini menunjukkan bahwa mereka bergabung menjadi *member* untuk mencari pengalaman berwiraswasta dan mencari penghasilan untuk kebutuhan dirinya sendiri.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.4 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.4**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN PENDIDIKAN**

| PENDIDIKAN   | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|
| SMA          | 11            | 11%            |
| Diploma      | 24            | 24%            |
| S1           | 47            | 47%            |
| S2           | 10            | 10%            |
| S3           | 8             | 8%             |
| <b>Total</b> | <b>100</b>    | <b>100%</b>    |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa hampir setengahnya dari *member* PT. GMN yaitu berpendidikan S1 sebanyak 47 orang responden (47%), sedangkan sebagian kecil (11%, 24%, 10%, dan 8%) yaitu berpendidikan SMA, diploma, S2, dan S3. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian orang yang berjenjang pendidikan S1 banyak yang tertarik untuk berwirausaha untuk mencukupi kebutuhan hidupnya dibandingkan untuk menjadi pekerja swasta dan sebagainya, dikarenakan saat ini peluang kerja untuk mendapatkan penghasilan yang besar sudah sangat sulit walaupun untuk jenjang pendidikan S1.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.5 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.5**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN PEKERJAAN**

| PEKERJAAN      | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|----------------|------------------|-------------------|
| Pegawai Swasta | 47               | 47%               |
| Wiraswasta     | 12               | 12%               |
| PNS            | 20               | 20%               |
| Mahasiswa      | 15               | 22%               |
| Lainnya        | 6                | 6%                |
| <b>Total</b>   | <b>100</b>       | <b>100%</b>       |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, maka diperoleh informasi bahwa hampir setengahnya *member* PT. GMN (47%) responden adalah pegawai swasta, dan sebagian kecil (12%, 20%, 15% dan 6%) responden merupakan wiraswasta, PNS, mahasiswa, dan lainnya. Jenis pekerjaan lainnya yang peneliti temukan antara lain pegawai yayasan, ibu rumah tangga, guru honorer, buruh, dan petani. Sebagian besar *member* PT. GMN adalah pegawai swasta dan sebagian kecil diantaranya PNS, hal ini disebabkan mereka ingin menginvestasikan sebagian penghasilan mereka untuk berbisnis pulsa yang cukup menjanjikan dan tidak memerlukan cukup banyak modal.

#### **4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Pengumpulan data melalui kuesioner mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan terhadap 100 responden, diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.6 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.6**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**  
**BERDASARKAN PENGHASILAN**

| <b>PENGHASILAN</b>   | <b>Frekuensi (F)</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|----------------------|-----------------------|
| < 1.500.000          | 21                   | 21%                   |
| 1.500.000-3.000.000  | 27                   | 27%                   |
| 3.000.000-5.000.000  | 29                   | 29%                   |
| 5.000.000-10.000.000 | 12                   | 12%                   |
| >10.000.000          | 11                   | 11%                   |
| <b>Total</b>         | <b>100</b>           | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.6 yang menjelaskan karakteristik responden berdasarkan penghasilan, maka diperoleh informasi bahwa hampir setengahnya (27% dan 29%) responden berpenghasilan Rp.1.500.000 - Rp.3.000.000 dan Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 perbulan, sedangkan sebagian kecil (21%, 12%, dan 11%) responden berpenghasilan < Rp.1.500.000, Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 dan > Rp.10.000.000. Melihat besar kecilnya penghasilan yang diperoleh *member* dalam menjalankan bisnis pulsa ini maka dapat dikatakan bahwa menjalankan bisnis ini tidak mudah untuk mencapai level penghasilan yang diinginkan, karena saat ini bisnis penjualan pulsapun sudah sangat kompetitif.

#### **4.1.3 Pengalaman Responden**

Pengalaman responden yang digambarkan dalam penelitian ini meliputi informasi tentang PT. GMN, lama bergabung menjadi *member*, tahun berapa menjadi *member*, alasan menjadi *member*, dan dealer pulsa lain yang diketahui.

#### 4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi Mengenai PT. GMN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan informasi mengenai PT. GMN. Hasil datanya dapat dilihat pada Tabel 4.7 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.7**  
**PENGALAMAN RESPONDEN**  
**BERDASARKAN INFORMASI MENGENAI PT. GMN**

| Sumber Informasi  | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|----------------|
| Rekomendasi teman | 24            | 24%            |
| Internet          | 22            | 22%            |
| SMS               | 20            | 20%            |
| Koran             | 18            | 18%            |
| Brosur            | 16            | 16%            |
| <b>Total</b>      | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 di atas mengenai pengalaman responden berdasarkan informasi mengenai PT. GMN, maka dapat dilihat bahwa sebagian kecil *member* PT. GMN mengetahui pertama kali tentang PT. GMN adalah dari rekomendasi teman (24%) responden sedangkan yang terendah adalah sumber informasi dari brosur yaitu (16%) responden. Hal ini terjadi karena dalam perusahaan MLM salah satu yang diutamakan adalah rekrutmen untuk memperoleh bonus dan level yang semakin tinggi sehingga orang akan termotivasi untuk mengajak orang lain mengikuti bisnis berjualan pulsa ini.

#### 4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi *Member*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan lama menjadi

*member*. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

**TABEL 4.8**  
**PENGALAMAN RESPONDEN**  
**BERDASARKAN LAMA MENJADI MEMBER**

| Lama Tahun   | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|
| < 1 tahun    | 14            | 14%            |
| 2 tahun      | 23            | 23%            |
| 3 tahun      | 14            | 14%            |
| 4 tahun      | 36            | 36%            |
| > 5 tahun    | 13            | 13%            |
| <b>Total</b> | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 di atas mengenai pengalaman responden berdasarkan lama menjadi *member*, maka dapat dilihat bahwa hampir setengahnya dari responden (36%) sudah bergabung menjadi *member* selama 4 tahun, hal ini menunjukkan adanya loyalitas dari *member* terhadap PT. GMN. Sedangkan sebagian kecil responden (14%, 23%, 14%, dan 13%) sudah bergabung menjadi *member* selama < 1 tahun, 2 tahun, 3 tahun, dan > 5 tahun.

#### **4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Tahun Menjadi Member**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan tahun menjadi *member*. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.9 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.9**  
**PENGALAMAN RESPONDEN**  
**BERDASARKAN TAHUN MENJADI *MEMBER***

| Tahun         | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|---------------|------------------|-------------------|
| 2006          | 13               | 13%               |
| 2007          | 14               | 14%               |
| 2008          | 36               | 36%               |
| 2009          | 23               | 23%               |
| 2010          | 14               | 14%               |
| <b>Jumlah</b> | <b>100</b>       | <b>100</b>        |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 mengenai pengalaman *member* berdasarkan tahun menjadi *member*, maka dapat dilihat bahwa hampir setengahnya *member* yaitu sebesar (36%) responden bergabung pada tahun 2008, hal ini terjadi karena pada saat tahun 2008 sudah mulai banyak orang menggunakan telepon selular dan sudah dianggap kebutuhan pokok, sehingga banyak orang yang tertarik melakukan bisnis pulsa karena potensi usahanya cukup menjanjikan dengan melihat pasar pengguna telepon selular di Indonesia yang cukup banyak, dan pada saat ini pula PT. GMN meraih omzet penjualan pulsa yang cukup tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 4.568.960 transaksi dalam satu tahun.

#### **4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menjadi *Member***

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan alasan menjadi *member*. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10 pada halaman selanjutnya

**TABEL 4.10**  
**PENGALAMAN RESPONDEN**  
**BERDASARKAN ALASAN MENJADI MEMBER**

| Alasan                                      | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|---|------------------|-------------------|
| Mendapatkan harga pulsa yang lebih murah    | 24               | 17%               |
| Harga aktivasi <i>member</i> lebih murah    | 12               | 12%               |
| Memperoleh kemudahan bertransaksi pulsa     | 17               | 24%               |
| Memperoleh banyak kemudahan dalam pelayanan | 20               | 20%               |
| Mendapatkan bonus yang banyak               | 27               | 27%               |
| <b>Total</b>                                | <b>100</b>       | <b>100</b>        |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 diatas hasil tanggapan responden mengenai alasan menjadi *member* PT. GMN bahwa hamper setengahnya (27%) responden bergabung menjadi *member* adalah untuk mendapatkan bonus yang banyak dan sebagian kecil diantaranya (24%) responden untuk memperoleh harga pulsa yang lebih murah, hal ini terjadi karena PT. GMN menyediakan banyak tawaran bonus untuk *member* yaitu bonus sponsor, bonus pasangan, dan lain-lain. Selain itu, PT. GMN memberikan harga pulsa yang lebih murah sehingga *member* dapat memperoleh untung yang banyak dalam penjualan pulsanya.

#### 4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Dealer Pulsa Yang Diketahui

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, maka diperoleh data mengenai pengalaman responden berdasarkan tahun menjadi *member*. Hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut.

**TABEL 4.11**  
**PENGALAMAN RESPONDEN**  
**BERDASARKAN DEALER PULSA YANG DIKETAHUI**

| Nama Dealer Pulsa          | Frekuensi<br>(F) | Persentase<br>(%) |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| PT. Global Media Nusantara | 24               | 24%               |
| PT. Duta Bisnis School     | 22               | 22%               |
| Elfa Senior                | 11               | 11%               |
| Duta Network               | 10               | 10%               |
| Esa Mart                   | 13               | 13%               |



| Nama Dealer Pulsa          | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|----------------------------|---------------|----------------|
| Wirabest                   | 8             | 8%             |
| Sakti Internasional Priver | 12            | 12%            |
| <b>Total</b>               | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Hasil pengolahan data 2011

Berdasarkan data pada Tabel 4.11 pengalaman responden berdasarkan dealer pulsa yang diketahui, maka dapat dilihat bahwa sebagian kecil responden (24%) mengetahui lebih dahulu PT. Global Media Nusantara dibandingkan dealer pulsa lain, sedangkan sebesar (22%) responden memilih PT. Duta Bisnis School sebagai dealer pulsa yang diketahui. Hal ini terjadi karena PT. GMN adalah salah satu perusahaan dealer pulsa pertama kali yang didirikan di Indonesia pada tahun 2005 setelah itu kemudian muncul dealer pulsa lain seperti DBS yang didirikan di Indonesia.

#### **4.2 Pelaksanaan Program *Customer Relationship Management* Pada PT. Global Media Nusantara**

*Customer Relationship Management* dapat digambarkan sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan pelanggan. Kristof De Wulf, Et al (2001:34) membagi *customer relationship manajemen* ke dalam 4 dimensi yaitu *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward*. Penelitian ini dilakukan pada dealer pulsa PT. Global Media Nusantara. Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden yang terdiri dari 100 orang responden.

#### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Direct Mail*

*Direct mail* atau pengiriman surat langsung merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka memberikan informasi tentang perusahaan kepada pelanggan. Pengiriman surat langsung yang dilakukan PT. GMN yaitu dalam rangka menjalin komunikasi yang lebih erat antara perusahaan dengan para *member*. Berdasarkan Kotler (2006:52) komunikasi pemasaran yaitu cara dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, dan *brand* yang mereka jual.

Program ini dilakukan perusahaan setiap satu bulan sekali melalui pengiriman email kepada *member* yang berisi informasi tentang perolehan bonus *member* juga informasi mengenai event yang akan diadakan perusahaan. Selain itu juga perusahaan memberikan informasi-informasinya melalui website dan sms kepada *member*. Informasi yang diberikan secara terus menerus dengan pengiriman melalui email ataupun melalui website perusahaan sangat penting untuk mewujudkan ikatan yang berkesinambungan antara perusahaan dengan *member*. Oleh karena itu, program *direct mail* yang dilakukan PT. GMN memberi pengaruh yang signifikan guna menjaga komunikasi dengan *member*.

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Informasi Kepada *Member*

Informasi merupakan hal yang sangat penting yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan/*member* karena merupakan sebuah acuan bagi *member* untuk

menjalankan bisnis pulsanya. Intensitas pemberian informasi yang baik akan menjalin komunikasi yang baik pula bagi kedua belah pihak, maka hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pada Tabel 4.12 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat intensitas pemberian informasi kepada *member* berikut.

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INTENSITAS PEMBERIAN INFORMASI KEPADA MEMBER**

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.1          | Informasi yang diberikan PT. GMN melalui media elektronik (e-mail, SMS,dll) | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|              |   | Sering             | 12            | 12             | 48         |
|              |   | Cukup Sering       | 53            | 53             | 159        |
|              |   | Jarang             | 35            | 35             | 70         |
|              |   | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |   |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>277</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil tanggapan responden terhadap intensitas pemberian informasi PT. GMN memperoleh skor 277, dimana sebagian besar responden (53%) menilai pemberian informasi PT. GMN cukup sering, namun hamper setengahnya dari responden (35%) menilai pemberian informasi PT. GMN jarang dilakukan. Hal ini terjadi karena adanya jumlah *member* yang sangat banyak sehingga pengiriman informasi secara langsung kepada *member* melalui email atau SMS masih belum terlaksana dengan baik, sehingga informasi yang disajikan hanya dapat disampaikan melalui website perusahaan dan sebagian kecil responden (12%) menilai informasi PT. GMN sering dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa 38,5%  $[0\% + 12\% + (53\% :2)]$  dari 100

orang responden menyatakan bahwa pemberian informasi PT. GMN jarang dilakukan.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan Informasi Yang Diberikan PT. GMN

Kejelasan akan informasi yang diberikan perusahaan sangat berperan penting untuk menjaga kualitas hubungan jangka panjang dengan pelanggan/*member*. Oleh karena itu, informasi-informasi yang diberikan perusahaan kepada *member* harus dapat memenuhi segala kriteria informasi yang dibutuhkan oleh *member*. Informasi tersebut mencakup tentang harga pulsa, fasilitas yang didapatkan *member*, perolehan bonus serta tarif pajak yang harus ditanggung *member* serta informasi penting lainnya tentang perusahaan. Pada Tabel 4.13 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat kejelasan informasi yang diberikan PT. GMN kepada *member* untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**TINGKAT KEJELASAN INFORMASI PT. GMN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.2          | Kejelasan informasi yang diberikan PT. GMN kepada <i>member</i> | Sangat Jelas       | 0             | 0              | 0          |
|              |   | Jelas              | 16            | 16             | 64         |
|              |   | Cukup Jelas        | 39            | 39             | 117        |
|              |   | Tidak Jelas        | 44            | 44             | 88         |
|              |   | Sangat Tidak Jelas | 1             | 1              | 1          |
| <b>Total</b> |   |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>270</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil tanggapan responden terhadap kejelasan informasi dari PT. GMN memperoleh skor 270, dimana hampir

setengahnya dari responden (44%) menilai kejelasan informasi PT. GMN tidak jelas, dan hampir setengahnya pula dari responden (39%) menilai kejelasan informasi PT. GMN cukup jelas, sedangkan sebagian kecil responden (1%) menilai bahwa kejelasan informasi yang diberikan PT. GMN sangat tidak jelas. Dengan demikian dapat diketahui bahwa 35.5% [10% + 16% + (39% :2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa kejelasan informasi PT. GMN yang diberikan kepada *member* sangat tidak jelas.

#### **4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap *Preferential Treatment***

*Preferential treatment* merupakan perlakuan istimewa terhadap pelanggan/*member* yang aktif. *preferential treatment* merupakan suatu strategi agar pelanggan/*member* merasakan kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan/*member* memberikan loyalitasnya kepada perusahaan. Dalam penelitian ini indikator yang akan diteliti antara lain jenis diskon yang diberikan, intensitas pemberian diskon, jenis bonus yang diberikan, intensitas pemberian bonus dan perlakuan istimewa kepada *member*.

##### **1. Tanggapan Responden Terhadap Jenis Diskon Yang Diberikan**

Beberapa dealer pulsa lain menawarkan jenis diskon yang besar bagi para *member*. PT. GMN sangat konsen memperhatikan hal itu, karena tanpa pemberian diskon yang sesuai maka *member* akan kesulitan mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Oleh karena itu jenis diskon yang ditawarkan PT. GMN sangat kompetitif dengan dealer pulsa lainnya.

Pada Tabel 4.14 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap jenis diskon yang diberikan PT. GMN untuk diingat pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.14**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**JENIS DISKON YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN                          | ALTERNATIF JAWABAN   | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|-------------------------------------|----------------------|---------------|----------------|------------|
| C.3          | Jenis diskon yang diberikan PT. GMN | Sangat Menarik       | 2             | 2              | 10         |
|              |                                     | Menarik              | 25            | 25             | 100        |
|              |                                     | Cukup Menarik        | 37            | 37             | 111        |
|              |                                     | Tidak Menarik        | 36            | 36             | 72         |
|              |                                     | Sangat Tidak Menarik | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |                                     |                      | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>293</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas hasil tanggapan responden terhadap jenis diskon yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (37%) menilai diskon yang diberikan PT. GMN cukup menarik dengan dan hampir setengah lainnya dari responden (36%) menilai jenis diskon yang diberikan PT. GMN tidak menarik, hal ini terjadi karena berkaitan dengan selera masing-masing individu *member* yang berbeda-beda dan juga banyaknya tawaran dari dealer pulsa lain yang memberikan jenis diskon yang lebih besar, sedangkan sebagian kecil responden (2%) menilai bahwa jenis diskon yang diberikan PT. GMN sangat menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir setengahnya yaitu 45.5% [ $2\% + 25\% + (37\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa jenis diskon yang diberikan PT. GMN tidak menarik.

## **2. Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Diskon**

Adanya program pemberian diskon kepada *member* merupakan daya tarik bagi perusahaan untuk memperoleh member baru juga untuk menjaga kesetiaan *member* yang sudah ada, oleh karena itu PT. GMN konsisten dalam memberikan diskon kepada setiap *member* yang aktif dalam melakukan transaksi pulsa.

Dengan demikian, walaupun banyak dealer pulsa lain yang menawarkan diskon yang menarik maka perusahaan sudah mempunyai strategi untuk menghadapinya.

Pada Tabel 4.15 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap intensitas pemberian diskon kepada *member* PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.15**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INTENSITAS DISKON YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.4          | PT. GMN memberikan diskon kepada <i>member</i> yang aktif | Sangat Sering      | 11            | 11             | 55         |
|              |   | Sering             | 37            | 37             | 148        |
|              |   | Cukup Sering       | 40            | 40             | 120        |
|              |   | Jarang             | 12            | 12             | 24         |
|              |   | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |   |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>347</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas hasil tanggapan responden terhadap intensitas diskon yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (40%) menilai intensitas diskon yang diberikan PT. GMN cukup sering, dan hampir setengah lainnya dari responden (37%) menilai intensitas diskon yang diberikan PT. GMN sering, sedangkan sebagian kecil responden (12%) menilai bahwa intensitas diskon yang diberikan PT. GMN jarang dan sebagian kecil lainnya (11%) responden menilai bahwa intensitas diskon yang diberikan PT. GMN sangat sering.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 68% [ $11\% + 37\% + (40\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa intensitas diskon yang diberikan PT. GMN sering diberikan.

### 3. Tanggapan Responden Terhadap Jenis Bonus Yang Diberikan

Pemberian bonus kepada *member* merupakan strategi perusahaan untuk memotivasi agar *member* dapat bekerja keras untuk mengajak orang lain bergabung menjalankan bisnis pulsa di PT. GMN. Dengan adanya macam-macam bonus yang ditawarkan perusahaan kepada *member* dapat member keuntungan bagi kedua belah pihak. Bagi perusahaan, dengan pemberian bonus kepada *member* secara otomatis perusahaan meminimalisir biaya pemasaran karena *member* akan mempromosikan sendiri mengenai perusahaan.

Sedangkan bagi *member*, selain mendapatkan keuntungan dari penjualan pulsa, mereka juga mendapatkan bonus langsung berupa uang dari perusahaan atas bonusnya dengan merekrut orang lain untuk bergabung.

Pada Tabel 4.16 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap jenis diskon yang diberikan PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.16**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**JENIS BONUS YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN                         | ALTERNATIF JAWABAN   | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|------------------------------------|----------------------|---------------|----------------|------------|
| C.5          | Jenis bonus yang diberikan PT. GMN | Sangat Menarik       | 7             | 7              | 35         |
|              |                                    | Menarik              | 37            | 37             | 148        |
|              |                                    | Cukup Menarik        | 43            | 43             | 129        |
|              |                                    | Tidak Menarik        | 13            | 13             | 26         |
|              |                                    | Sangat Tidak Menarik | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |                                    |                      | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>338</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas hasil tanggapan responden terhadap jenis bonus yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (42%) menilai bonus yang diberikan PT. GMN cukup menarik dan hampir setengah lainnya responden (37%) menilai jenis bonus yang diberikan PT.



GMN menarik, sedangkan sebagian kecil responden (7%) menilai bahwa jenis bonus yang diberikan PT. GMN tidak menarik.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 68% [10% + 37% + (42% :2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa jenis bonus yang diberikan PT. GMN menarik.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Bonus

Bonus yang diberikan kepada *member* haruslah sesuai dengan ketentuan yang sudah dijanjikan perusahaan pada saat *member* bergabung, karena banyak sekali terjadi pada perusahaan dengan sistem MLM yang menjanjikan bonus kepada *membernya* tetapi pada kenyataannya banyak *member* yang dirugikan dan dibohongi karena hanya untuk menarik minat saja.

Pada PT. GMN bonus yang diberikan setiap bulannya di informasikan kepada *member* yang bersangkutan dan kemudian dapat dicairkan dalam bentuk uang, sehingga perusahaan PT. GMN dengan sistem MLM yang dijalankannya tidak bersifat *money game*.

Pada Tabel 4.17 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap intensitas bonus yang diberikan PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.17**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INTENSITAS BONUS YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.6          | PT. GMN memberikan bonus kepada <i>member</i> yang aktif | Sangat Sering      | 7             | 7              | 35         |
|              |  | Sering             | 42            | 42             | 168        |
|              |  | Cukup Sering       | 51            | 51             | 153        |
|              |  | Jarang             | 0             | 0              | 0          |
|              |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |  |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>356</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas hasil tanggapan responden terhadap intensitas bonus yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (51%) menilai bonus yang diberikan PT. GMN cukup sering, dan hampir setengahnya responden (42%) menilai bonus yang diberikan PT. GMN sering diberikan, sedangkan sebagian kecil responden (7%) menilai bahwa bonus yang diberikan PT. GMN sangat sering. Dengan demikian dapat diketahui bahwa 74.5% [ $7\% + 42\% + (51\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa jenis bonus yang diberikan PT. GMN sering.

#### 5. Tanggapan Responden Terhadap Perlakuan Istimewa Kepada *Member*

Memberikan pelayanan yang baik dan kepuasan kepada pelanggan/*member* adalah suatu tuntutan bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Oleh karena itu, perlakuan yang istimewa kepada pelanggan/*member* bukanlah dianggap hal yang berlebihan karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan/*member* maka akan menimbulkan kesan tersendiri bagi mereka ketika bergabung dalam perusahaan dan akan menciptakan hubungan jangka panjang yang semakin erat. PT. GMN pada prinsipnya selalu mengutamakan hal tersebut guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan *member* nya.

Pada Tabel 4.18 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap perlakuan istimewa kepada *member* PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.18**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**PERLAKUAN ISTIMEWA KEPADA *MEMBER***

| NO ITEM | PERTANYAAN | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR |
|---------|------------|--------------------|---------------|----------------|------|
| C.7     | PT. GMN    | Sangat Setuju      | 0             | 0              | 0    |

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN  | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|---------------------|---------------|----------------|------------|
|              | memberikan perlakuan istimewa kepada <i>member</i> yang aktif | Setuju              | 33            | 33             | 132        |
|              |   | Cukup Setuju        | 40            | 40             | 120        |
|              |   | Tidak Setuju        | 27            | 27             | 54         |
|              |   | Sangat Tidak Setuju | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |   |                     | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>306</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas hasil tanggapan responden terhadap perlakuan istimewa kepada *member* yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (40%) menilai cukup setuju dengan perlakuan istimewa yang diberikan PT. GMN kepada *member*, dan hampir setengah lainnya dari responden (33%) menilai setuju terhadap perlakuan istimewa yang diberikan PT. GMN kepada *member*, sedangkan (27%) responden menilai tidak setuju dengan perlakuan istimewa yang diberikan PT. GMN kepada *member*. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar 53% [ $0\% + 33\% + (40\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan cukup setuju atas perlakuan istimewa yang diberikan PT. GMN kepada *member*.

#### 4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap *Interpersonal Communication*

*Interpersonal communication* merupakan komunikasi yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan yang lebih akrab, bersahabat dan lebih pribadi. Adanya komunikasi yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan pelanggan/*member* sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

PT. GMN senantiasa menjaga hubungan komunikasi tersebut dengan menyediakan layanan *customer service* setiap hari pada jam kerja, sehingga jalinan komunikasi dengan *member* secara individu dapat dilakukan. Selain itu

PT. GMN selalu menyelenggarakan berbagai event untuk bertemu langsung dengan para *member* baik di kota Bandung ataupun di kota-kota lainnya. Dalam penelitian ini indikator yang akan diteliti antara lain penyampaian informasi secara individual, intensitas komunikasi yang dilakukan, keakraban karyawan kepada *member*, keramahan karyawan kepada *member*, kesopanan karyawan kepada *member*, dan daya tanggap perusahaan terhadap keluhan *member*.

### 1. Tanggapan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Secara Individual

Penyampaian informasi secara individual kepada pelanggan/*member* sangatlah penting dilakukan, karena dalam komunikasi bisnis hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan/*member* secara langsung, sehingga pelanggan/*member* dapat memahami apa yang harus dilakukan dalam menjalankan bisnisnya.

Pada Tabel 4.19 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat penyampaian informasi secara individual oleh karyawan kepada *member* PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.19**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**TINGKAT PENYAMPAIAN INFORMASI SECARA INDIVIDUAL**

| NO ITEM      | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.8          | Penyampaian informasi secara individual oleh karyawan kepada <i>member</i> | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|              |  | Sering             | 22            | 22             | 88         |
|              |  | Cukup Sering       | 37            | 37             | 111        |
|              |  | Jarang             | 41            | 41             | 82         |
|              |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |  |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>281</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat penyampaian informasi secara individual oleh karyawan kepada *member* PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (41%) menilai penyampaian informasi secara individual jarang dilakukan, dan hampir setengah lainnya dari responden (37%) menilai penyampaian informasi secara individual cukup sering dilakukan, sedangkan sebagian kecil responden (22%) menilai bahwa penyampaian informasi secara individual sering dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu 40.5% [ $0\% + 22\% + (37\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa penyampaian informasi secara individual oleh karyawan kepada *member* cukup sering dilakukan.

## **2. Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Komunikasi**

Komunikasi merupakan salah satu hal penting dalam menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan/*member*, karena dengan adanya proses komunikasi yang baik maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan/*member*. Karyawan yang menjadi bagian penting dari perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan/*member* harus dapat menjaga agar proses komunikasi yang terjadi berjalan dengan baik dan lancar. Sehingga mereka akan mengetahui apa saja informasi-informasi yang didapat dari pelanggan.

Pada Tabel 4.20 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap intensitas komunikasi karyawan dengan *member* PT. GMN untuk diingat pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.20**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INTENSITAS KOMUNIKASI KARYAWAN DENGAN MEMBER**

| NO ITEM      | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.9          | Intensitas komunikasi yang dilakukan karyawan terhadap <i>member</i> | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|              |  | Sering             | 21            | 21             | 84         |
|              |  | Cukup Sering       | 46            | 46             | 138        |
|              |  | Jarang             | 33            | 33             | 66         |
|              |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |  |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>288</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas hasil tanggapan responden terhadap intensitas komunikasi karyawan dengan *member* PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (46%) menilai intensitas komunikasi karyawan dengan *member* cukup sering dilakukan, dan hampir setengah lainnya dari responden (33%) menilai intensitas komunikasi karyawan dengan *member* jarang dilakukan dengan skor 66, sedangkan sebagian kecil responden (21%) menilai bahwa intensitas komunikasi karyawan dengan *member* sering dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu 44% [0% + 21% + (46% : 2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa intensitas komunikasi karyawan dengan *member* cukup sering dilakukan.

### **3. Tanggapan Responden Terhadap Keakraban Karyawan Dalam Berkomunikasi**

Sikap keakraban dalam berkomunikasi harus selalu dibangun agar jalinan komunikasi antara karyawan maupun pelanggan/*member* dapat berjalan dengan harmonis, sehingga tercipta komunikasi yang berkesinambungan dalam jangka panjang. PT. GMN sangat memperhatikan hal tersebut, karena dengan adanya keakraban dalam berkomunikasi yang dilakukan karyawan maka

pelanggan/*member* dapat merasakan kenyamanan dan merasakan suasana kekeluargaan dengan perusahaan sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan baik.

Pada Tabel 4.21 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat keakraban karyawan dengan *member* PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.21**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**TINGKAT KEAKRABAN KARYAWAN DENGAN MEMBER**  
**DALAM BERKOMUNIKASI**

| NO ITEM | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|---------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.10    | Sikap keakraban yang diberikan karyawan kepada <i>member</i> dalam berkomunikasi | Sangat Akrab       | 0             | 0              | 0          |
|         |  | Akrab              | 39            | 39             | 156        |
|         |  | Cukup Akrab        | 44            | 44             | 132        |
|         |  | Tidak Akrab        | 17            | 17             | 34         |
|         |  | Sangat Tidak Akrab | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>322</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keakraban karyawan dengan *member* PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (39%) menilai tingkat keakraban karyawan dengan *member* akrab dilakukan, dan hampir setengah lainnya dari responden (44%) menilai tingkat keakraban karyawan dengan *member* cukup akrab, sedangkan sebagian kecil responden (17%) menilai bahwa tingkat keakraban karyawan dengan *member* tidak akrab dengan skor sebanyak 34. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 61% [0% + 39% + (44% : 2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat keakraban karyawan dengan *member* cukup akrab dilakukan.

#### 4. Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi

Sikap ramah dalam berkomunikasi yang ditunjukkan karyawan kepada pelanggan/*member* akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan/*member* tersebut. Karena dengan adanya keramahan dari karyawan maka pelanggan/*member* akan merasa nyaman dan diakui keberadaannya yang menjadi bagian dari perusahaan, sehingga akan tercipta hubungan yang semakin erat antara perusahaan dengan pelanggan/*member* nya.

Pada Tabel 4.22 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi untuk diingat berikut.

**TABEL 4.22**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**TINGKAT KERAMAHAN KARYAWAN PT. GMN**  
**DALAM BERKOMUNIKASI DENGAN MEMBER**

| NO ITEM      | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.11         | Keramahan karyawan perusahaan kepada <i>member</i> dalam berkomunikasi | Sangat Ramah       | 0             | 0              | 0          |
|              |  | Ramah              | 43            | 43             | 172        |
|              |  | Cukup Ramah        | 56            | 56             | 168        |
|              |  | Tidak Ramah        | 1             | 1              | 2          |
|              |  | Sangat Tidak Ramah | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |  |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>342</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (43%) menilai tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* ramah, dan sebagian besar responden (56%) menilai tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam



berkomunikasi dengan *member* cukup ramah, sedangkan sebagian kecil responden (1%) menilai bahwa tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* tidak ramah dengan skor sebanyak 2. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 71% [0% + 43% + (56% : 2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat keramahan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* ramah.

#### **5. Tanggapan Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Berkomunikasi**

Kesopanan dalam bersikap merupakan bagian penting bagi seorang karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan/*member*. Sikap sopan yang selalu ditunjukkan karyawan akan dapat mencerminkan pribadi keseluruhan dalam perusahaan. Selain itu dalam membangun organisasi perusahaan yang kuat, maka sikap kesopanan dari tingkat atas sampai tingkat bawah dalam lingkup perusahaan harus selalu dijaga. Dengan demikian, hubungan yang baik dalam internal maupun eksternal perusahaan akan terwujud.

Pada Tabel 4.23 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.23**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**TINGKAT KESOPANAN KARYAWAN PT. GMN**  
**DALAM BERKOMUNIKASI DENGAN MEMBER**

| <b>NO ITEM</b> | <b>PERTANYAAN</b>                 | <b>ALTERNATIF JAWABAN</b> | <b>FREKUENSI (F)</b> | <b>PERSENTASE (%)</b> | <b>SKOR</b> |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|-------------|
| C.12           | Kesopanan yang dilakukan karyawan | Sangat Sopan              | 0                    | 0                     | 0           |
|                |                                   | Sopan                     | 28                   | 28                    | 112         |
|                |                                   | Cukup Sopan               | 43                   | 43                    | 129         |

| NO ITEM      | PERTANYAAN                      | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---------------------------------|--------------------|---------------|----------------|------------|
|              | perusahaan kepada <i>member</i> | Tidak Sopan        | 29            | 29             | 58         |
|              |                                 | Sangat Tidak Sopan | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |                                 |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>299</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas hasil tanggapan responden terhadap tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (29%) menilai tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* tidak sopan, dan hampir setengah lainnya dari responden (43%) menilai tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* cukup sopan, sedangkan hampir setengah lainnya juga dari responden (28%) menilai bahwa tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* sopan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu 49.5%  $[0\% + 28\% + (43\% : 2)]$  dari 100 orang responden menyatakan bahwa tingkat kesopanan karyawan PT. GMN dalam berkomunikasi dengan *member* cukup sopan.

## **6. Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap Karyawan Pada Keluhan *Member***

Sikap tanggap karyawan terhadap pelanggan/*member* sangatlah penting dilakukan karena bagaimanapun pelanggan/*member* sebagai konsumen berhak mendapatkan kepuasan dari barang/jasa yang ditawarkan, sehingga ketika terjadi hal yang tidak diharapkan maka karyawan harus cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.

Dalam bisnis penjualan pulsa, yang sering terjadi adalah gangguan pada sistem jaringan satelit yang akan menghambat proses pentransferan pulsa kepada konsumen. Maka ketika itu terjadi atau hal lainnya terjadi karyawan harus cepat menanggapi hal tersebut dan memberikan penjelasan kepada pelanggan/*member*. Selain itu, karyawan perusahaan juga harus dapat menerima saran dan kritik dari pelanggan/*member*.

Pada Tabel 4.24 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* untuk diingat berikut.

**TABEL 4.24**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**DAYA TANGGAP KARYAWAN PT. GMN KEPADA MEMBER**

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN   | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|----------------------|---------------|----------------|------------|
| C.13         | Daya tanggap karyawan perusahaan terhadap keluhan, kritik dan saran <i>member</i> | Sangat Tanggap       | 1             | 1              | 5          |
|              |   | Tanggap              | 39            | 39             | 156        |
|              |   | Cukup Tanggap        | 45            | 45             | 135        |
|              |   | Tidak Tanggap        | 15            | 15             | 30         |
|              |   | Sangat Tidak Tanggap | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |   |                      | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>326</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas hasil tanggapan responden terhadap daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (45%) menilai daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* cukup tanggap, dan hampir setengah lainnya dari responden (39%) menilai daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* tanggap, sedangkan sebagian kecil responden (15%) menilai bahwa daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* tidak tanggap. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian

besar yaitu 62.5% [1% + 39% + (45% : 2)] dari 100 orang responden menyatakan bahwa daya tanggap karyawan PT. GMN kepada *member* cukup tanggap.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap *Tangible Reward*

*Tangible reward* merupakan pemberian hadiah yang dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan sebagai penghargaan atas loyalitasnya terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai besar bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus menjaganya dengan pemberian penghargaan bagi mereka salah satunya yaitu dengan memberikan hadiah. PT. GMN sebagai perusahaan yang mengedepankan loyalitas pelanggannya selalu memperhatikan aspek-aspek yang penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan/*member* nya. Pemberian hadiah merupakan salah satu strategi perusahaan agar pelanggan/*member* merasa bahwa segala jerih payahnya dihargai oleh perusahaan.

##### 1. Tanggapan Responden Terhadap Jenis Hadiah Yang Ditawarkan

Beberapa dealer pulsa lain menawarkan jenis hadiah yang menarik bagi para *member* nya. PT. GMN sangat kosen memperhatikan hal itu, karena tanpa adanya penghargaan kepada *member* maka perusahaan akan sulit menjaga loyalitas pelanggan ditengah semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan dealer pulsa saat ini.

Pada Tabel 4.25 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap jenis hadiah yang diberikan PT. GMN untuk diingat pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.25**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**JENIS HADIAH YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN                          | ALTERNATIF JAWABAN   | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|-------------------------------------|----------------------|---------------|----------------|------------|
| C.14         | jenis hadiah yang diberikan PT. GMN | Sangat Menarik       | 0             | 0              | 0          |
|              |                                     | Menarik              | 12            | 12             | 48         |
|              |                                     | Cukup Menarik        | 67            | 67             | 201        |
|              |                                     | Tidak Menarik        | 21            | 21             | 42         |
|              |                                     | Sangat Tidak Menarik | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |                                     |                      | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>291</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas hasil tanggapan responden terhadap jenis hadiah yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (67%) menilai jenis hadiah yang diberikan PT. GMN cukup menarik, dan sebagian kecil responden (21%) menilai jenis hadiah yang diberikan PT. GMN tidak menarik, sedangkan sebagian kecil lainnya dari responden (12%) menilai bahwa jenis hadiah yang diberikan PT. GMN menarik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa 45.5% [ $0\% + 12\% + (67\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa jenis hadiah yang diberikan PT. GMN cukup menarik.

## 2. Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Hadiah

Adanya program pemberian hadiah kepada *member* merupakan daya tarik bagi perusahaan untuk memperoleh *member* baru juga untuk menjaga kesetiaan *member* yang sudah ada, oleh karena itu PT. GMN konsisten dalam memberikan hadiah kepada setiap *member* yang aktif dalam melakukan transaksi pulsa. Dengan demikian, walaupun banyak dealer pulsa lain yang menawarkan hadiah yang menarik maka perusahaan sudah mempunyai strategi untuk menghadapinya.

Pada Tabel 4.26 terdapat gambaran mengenai tanggapan responden terhadap intensitas pemberian hadiah kepada *member* PT. GMN untuk diingat berikut ini.

**TABEL 4.26**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INTENSITAS HADIAH YANG DIBERIKAN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN  | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|---|--------------------|---------------|----------------|------------|
| C.15         | PT. GMN memberikan hadiah kepada <i>member</i> yang aktif | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|              |   | Sering             | 23            | 23             | 92         |
|              |   | Cukup Sering       | 55            | 55             | 165        |
|              |   | Jarang             | 22            | 22             | 44         |
|              |   | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |   |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>301</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas hasil tanggapan responden terhadap intensitas hadiah yang diberikan PT. GMN dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (55%) menilai intensitas hadiah yang diberikan PT. GMN cukup sering, dan sebagian kecil responden (23%) menilai intensitas hadiah yang diberikan PT. GMN sering, sedangkan sebagian kecil lainnya dari responden (22%) menilai bahwa intensitas hadiah yang diberikan PT. GMN jarang dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setengahnya yaitu 50,5% [ $0\% + 23\% + (55\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa intensitas hadiah yang diberikan PT. GMN cukup sering diberikan.

#### 4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program CRM

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tanggapan responden terhadap program CRM diperoleh hasil rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 4.27 berikut.

**TABEL 4.27**  
**REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI**  
**PROGRAM CRM**

| No. | Sub Variabel                       | Total Skor  | Skor Rata-Rata | %          |
|-----|------------------------------------|-------------|----------------|------------|
| 1.  | <i>Direct Mail</i>                 | 547         | 273.5          | 11.8       |
| 2.  | <i>Preferential Treatment</i>      | 1640        | 328            | 35.37      |
| 3.  | <i>Interpersonal Communication</i> | 1858        | 309.7          | 40.07      |
| 4.  | <i>Tangible Reward</i>             | 592         | 296            | 12.77      |
|     | <b>Total</b>                       | <b>4637</b> | <b>1207.2</b>  | <b>100</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.27 hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai program CRM, dapat terlihat bahwa sub variabel dari program CRM yang mendapatkan penilaian paling besar yaitu pada *interpersonal communication* yaitu sebesar 40.07%, kemudian *preferential treatment* sebesar 35.37%, *tangible reward* 12.77%, dan *direct mail* 11.8%.

Penilaian tertinggi yaitu pada *interpersonal communication*, hal ini dikarenakan PT. GMN selalu ingin memberikan pelayanan yang terbaik bagi *member* setiap hari dalam berkomunikasi langsung dengan perusahaan melalui *customer service*, sehingga *member* dapat merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan. Bentuk *interpersonal communication* yang sering dilakukan perusahaan yang mendapat tanggapan yang baik dari responden adalah keramahan karyawan dalam berkomunikasi, hal ini dikarenakan para karyawan PT. GMN selalu diberikan pelatihan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas tentang cara melayani *member* dengan baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Parvatiyar dan Sheth (2001:10) yang

menyatakan bahwa pelanggan akan senang jika diberikan sambutan yang ramah dan akrab dalam berkomunikasi. Seperti yang diungkapkan Kristof De Wulf et. al (2001:36) :

Program *preferential treatment* merupakan interaksi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan yang hangat dan lebih pribadi. Selain itu juga adanya sentuhan *personal* dalam setiap komunikasi yang terjalin dengan pelanggan, lebih memperhatikan interaksi sosial yang lebih bersifat pribadi, nilai keakraban yang lebih daripada interaksi transaksional

Sedangkan sub variabel yang mendapatkan penilaian paling rendah adalah *direct mail*, hal ini dikarenakan PT. GMN dalam pelaksanaannya memberikan *direct mail* hanya informasi melalui website perusahaan saja dan belum dilaksanakan secara menyeluruh kepada tiap individu *member*, sehingga tidak sedikit *member* yang kurang mengetahui informasi mengenai *event-event* yang akan diadakan perusahaan.

Secara keseluruhan variabel *customer relationship management* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat sebagaimana yang tercantum pada data dari Tabel 4.27 di atas, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel program berbasis nilai pemasaran, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2009:135) sebagai berikut :

**Mencari skor ideal variabel *Customer Relationship Management* :**

Skor ideal  $\implies$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\implies$  5 x 15 x 100 = 7500**



**Mencari skor Terendah variabel *Customer Relationship Management* :**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

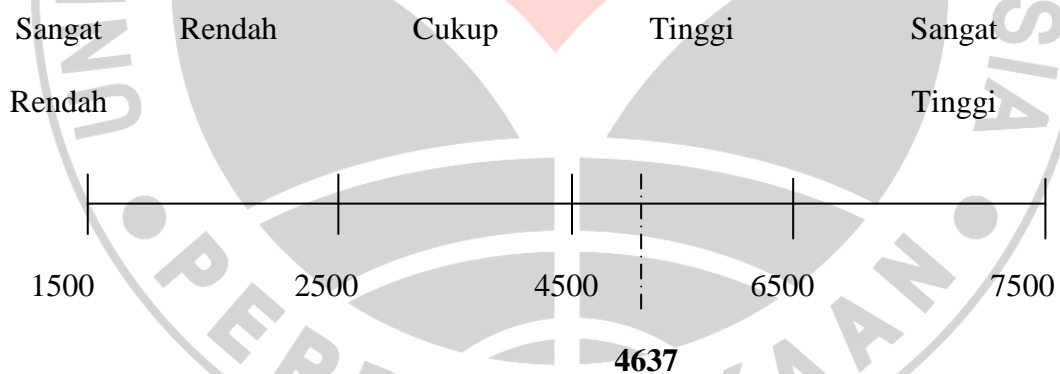
**Skor ideal  $\Rightarrow$   $1 \times 15 \times 100 = 1500$**

**Mencari panjang interval kelas variabel *Customer Relationship Management*:**

Panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

**Panjang interval kelas  $\Rightarrow$   $7500 : 5 = 1500$**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.31 dapat diperoleh informasi bahwa skor *customer relationship management* adalah 4638 dengan demikian maka *customer relationship management* menurut tanggapan 100 orang responden adalah  $(4637 : 7500) \times 100\% = 61.8\%$ . Hasil ini secara kontinuum dapat dibuat kategori sebagai berikut :



Nilai 4637 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* pada PT. Global Media Nusantara termasuk ke dalam kategori tinggi.

### 4.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi *partner* bagi perusahaan. Pelanggan yang senantiasa loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal dapat membantu perusahaan untuk terus mendapat keuntungan. Pelanggan yang terpuaskan oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai hal-hal yang positif dari produk atau jasa perusahaan

Kotler (2005:84) mengemukakan pentingnya mempertahankan pelanggan yang loyal karena pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan antara lain pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan menumbuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Loyalitas dalam penelitian ini merupakan variabel *dependen* dengan indikator yang terdiri dari *repeatation*, *purchase across product line*, *retention*, dan *recommendation*. Berikut ini akan dijelaskan pelaksanaan loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. GMN.

### 4.3.1 *Repeation* dalam Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005:31), salah satu ciri pelanggan yang loyal adalah memiliki karakteristik akan melakukan *repeation*.

Loyalitas yang dimiliki *member* PT. GMN dilihat dari dimensi *repeation* bisa dilihat pada Tabel 4.27 berikut.

**TABEL 4.27**  
**REPEATATION PADA PT. GMN**

| NO ITEM      | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|--------------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| D.16         | Anda selalu melakukan pembelian/ pengisian ulang pulsa | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|              |  | Sering             | 23            | 23             | 92         |
|              |  | Cukup Sering       | 37            | 37             | 111        |
|              |  | Jarang             | 39            | 39             | 78         |
|              |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
| <b>Total</b> |  |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>281</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas hasil tanggapan responden terhadap *repeation* pada PT. GMN dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (37%) menilai cukup sering melakukan pembelian ulang pulsa pada PT. GMN, dan hampir setengah lainnya dari responden (39%) menilai jarang melakukan pembelian ulang pulsa pada PT. GMN, sedangkan sebagian kecil responden (23%) menilai jarang melakukan pembelian ulang pulsa pada PT. GMN. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu 41.5% [ $0\% + 23\% + (37\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa intensitas pembelian ulang pulsa pada PT. GMN cukup sering dilakukan *member*.

### 4.3.2 *Purchase Across Product Line* dalam Loyalitas

Karakteristik dari loyalitas pelanggan selain dari melakukan pembelian ulang produk/jasa yang ditawarkan yaitu membeli produk di luar lini produk yang dijual di perusahaan. PT. GMN selain menjual pulsa, juga menawarkan produk lain kepada pelanggan/*member* nya diantaranya yaitu produk web for instan, paket anti radiasi, paket propolis, dan paket teh sehat.

Pada Tabel 4.28 akan dijelaskan gambaran loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi *purchase across product line* berikut ini.

**TABEL 4.28**  
***PURCHASE ACROSS PRODUCT LINE* PADA PT. GMN**

| NO ITEM | PERTANYAAN   | ALTERNATI F JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|---------|--|---------------------|---------------|----------------|------------|
| D.17    | Anda secara teratur membeli produk lain PT. GMN seperti paket anti radiasi, paket propolis, paket teh sehat, dan paket web | Sangat Sering       | 0             | 0              | 0          |
|         |  | Sering              | 24            | 24             | 96         |
|         |  | Cukup Sering        | 44            | 44             | 132        |
|         |  | Jarang              | 32            | 32             | 64         |
|         |  | Sangat Jarang       | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>        | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>292</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas hasil tanggapan responden terhadap *purchase accross product line* pada PT. GMN dapat diketahui bahwa hampir setengahnya responden (44%) menilai cukup sering membeli produk lain pada PT. GMN, dan sebagian kecil responden (24%) menilai sering membeli produk lain pada PT. GMN, sedangkan hampir setengah lainnya dari responden (32%) menilai jarang membeli produk lain pada PT. GMN. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir setengahnya yaitu 46% [ $0\% + 24\% + (44\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa membeli produk lain pada PT. GMN cukup sering dilakukan *member*.

### 4.3.3 Recommendation dalam Loyalitas

Pelanggan yang loyal terhadap sebuah perusahaan adalah pelanggan yang sudah merasakan kepuasan, sehingga diceritakannya kepada pihak lain sebagai pemberian rekomendasi *word of mouth*, dan ikut serta memasarkan barang atau jasa perusahaan.

Selain merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang loyal akan selalu menceritakan hal-hal yang positif kepada orang lain karena mereka sudah merasakan kepuasan terhadap perusahaan.

Pada Tabel 4.29 akan dijelaskan gambaran loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi *recommendation* berikut ini.

**TABEL 4.29**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP RECOMMENDATION**

| NO ITEM | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|---------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| D.18    | Anda selalu merekomendasikan dealer pulsa PT. GMN kepada orang lain            | Sangat Sering      | 7             | 7              | 35         |
|         |  | Sering             | 37            | 37             | 148        |
|         |  | Cukup Sering       | 40            | 40             | 120        |
|         |  | Jarang             | 16            | 16             | 32         |
|         |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>335</b> |
| D.19    | Anda selalu menceritakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain | Sangat Sering      | 7             | 7              | 35         |
|         |  | Sering             | 41            | 41             | 164        |
|         |  | Cukup Sering       | 52            | 52             | 156        |
|         |  | Jarang             | 0             | 0              | 0          |
|         |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>355</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas hasil tanggapan responden terhadap loyalitas dilihat dari dimensi *recommendation* memperoleh skor sebesar 335, dimana hampir setengahnya responden (40%) menilai cukup sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dengan skor 120, dan hampir setengah lainnya dari responden (37%) menilai sering merekomendasikan

perusahaan kepada orang lain dengan skor 148, sedangkan sebagian kecil responden (7%) menilai sangat sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 64%  $[7\%+37\%+(40\%:2)]$  dari 100 orang responden menyatakan bahwa merekomendasikan perusahaan kepada orang lain sering dilakukan *member*.

Pada tanggapan responden mengenai intensitas dalam menceritakan hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan memperoleh skor 355, dimana hampir setengahnya responden (41%) menyatakan sering menceritakan hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan sebagian besar responden (52%) menyatakan cukup sering menceritakan hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan, sedangkan sebagian kecil responden (7%) menyatakan sangat sering menceritakan hal yang positif kepada orang lain mengenai perusahaan dengan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar 74%  $[7\% + 41\% + (52\% : 2)]$  dari 100 orang responden menyatakan bahwa dalam menceritakan hal yang positif kepada orang lain tentang perusahaan sering dilakukan *member*.

#### **4.3.4 Retention dalam Loyalitas**

Karakteristik selanjutnya dalam loyalitas pelanggan adalah *retention*. *Retention* merupakan ketahanan/kekebalan pelanggan terhadap produk pesaing. Walaupun banyak dealer pulsa yang menawarkan produk yang lebih murah, pelanggan yang sudah mempunyai loyalitas tinggi akan memiliki kekebalan terhadap adanya produk pesaing yang lebih bagus ataupun lebih murah, pelanggan seperti ini merupakan *partner* bagi perusahaan karena keduanya melihat adanya manfaat bersama.

Pada Tabel 4.30 di bawah ini akan dijelaskan gambaran loyalitas pelanggan dilihat dari dimensi *retention*.

**TABEL 4.30**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP *RETENTION***

| NO ITEM | PERTANYAAN   | ALTERNATIF JAWABAN | FREKUENSI (F) | PERSENTASE (%) | SKOR       |
|---------|--|--------------------|---------------|----------------|------------|
| D.20    | Keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga dan ketetapan pajak yang lebih rendah | Sangat Sering      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | Sering             | 31            | 31             | 124        |
|         |  | Cukup Sering       | 40            | 40             | 120        |
|         |  | Jarang             | 29            | 29             | 58         |
|         |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>302</b> |
| D.21    | Keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik         | Sangat Sering      | 4             | 4              | 20         |
|         |  | Sering             | 72            | 72             | 288        |
|         |  | Cukup Sering       | 24            | 24             | 72         |
|         |  | Jarang             | 0             | 0              | 0          |
|         |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>380</b> |
| D.22    | Keinginan untuk mencoba produk pesaing   | Sangat Sering      | 16            | 16             | 80         |
|         |  | Sering             | 36            | 36             | 144        |
|         |  | Cukup Sering       | 45            | 45             | 135        |
|         |  | Jarang             | 3             | 3              | 6          |
|         |  | Sangat Jarang      | 0             | 0              | 0          |
|         |  | <b>Total</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>     | <b>365</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas hasil tanggapan responden terhadap loyalitas dilihat dari dimensi *retention* memperoleh skor sebesar 302 untuk item pertanyaan mengenai sejauhmana keinginan *member* untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga dan ketetapan pajak yang lebih rendah, dapat dilihat bahwa hampir setengahnya responden (40%) menilai cukup sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga yang lebih murah, dan hampir setengah lainnya dari responden (31%) menilai sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga yang lebih murah, sedangkan skor terendah yaitu berjumlah 29 orang responden (29%) menilai jarang mempunyai keinginan untuk

bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan skor sebanyak 58. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 51% [ $0\% + 31\% + (40\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan bahwa cukup sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

Pada tanggapan responden mengenai Keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik memperoleh skor 380, dimana sebagian kecil responden (24%) cukup sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik dan sebagian besar responden (72%) menyatakan sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik, sedangkan sebagian kecil lainnya dari responden (4%) menyatakan sangat sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa hampir seluruhnya 88% [ $4\% + 72\% + (24\% : 2)$ ] dari 100 orang responden menyatakan sering mempunyai keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik.

Pada tanggapan responden mengenai keinginan untuk mencoba produk pesaing didapatkan skor sebesar 365 dimana hampir setengahnya responden (45%) menyatakan cukup sering mempunyai keinginan untuk mencoba produk pesaing, dan hampir setengah lainnya dari responden (36%) menyatakan sering mempunyai keinginan untuk mencoba produk pesaing, sedangkan sebagian kecil



responden (3%) menyatakan jarang mempunyai keinginan untuk mencoba produk pesaing. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar 64.5% [16% + 36% + (45% : 2)] dari 100 orang responden menyatakan cukup sering mempunyai keinginan untuk mencoba produk pesaing.

#### 4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Penjelasan dari masing-masing dimensi variabel loyalitas pelanggan dirangkum dalam Tabel rekapitulasi pada Tabel 4.32 dan dapat dilihat perbandingan total skor pada masing-masing dimensi tersebut.

**TABEL 4.32**  
**REKAPITULASI SKOR TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP**  
**INDIKATOR LOYALITAS MEMBER**

| NO | INDIKATOR  | PEROLEHAN SKOR | %          |
|----|--|----------------|------------|
| 1. | <b>Repeation</b>   |                |            |
|    | Anda selalu melakukan pembelian/pengisian ulang pulsa  | 281            | 12.16      |
| 2. | <b>Purchase Across Product Line</b>  |                |            |
|    | Anda secara teratur membeli produk lain PT. GMN seperti paket anti radiasi, paket propolis, paket teh sehat, dan paket web | 292            | 12.64      |
| 3. | <b>Recommendation</b>  |                |            |
|    | Anda selalu merekomendasikan dealer pulsa PT. GMN kepada orang lain  | 335            | 14.5       |
|    | Anda selalu menceritakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain   | 355            | 15.37      |
| 4. | <b>Retention</b>   |                |            |
|    | Keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan harga dan ketentuan pajak yang lebih rendah             | 302            | 13.07      |
|    | Keinginan untuk bergabung dengan dealer pulsa lain yang menawarkan diskon dan bonus yang lebih menarik                     | 380            | 16.45      |
|    | Keinginan untuk mencoba produk pesaing   | 365            | 15.8       |
|    | <b>Sub Total</b>   | <b>2310</b>    | <b>100</b> |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Secara keseluruhan variabel loyalitas pelanggan dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang di dapat sebagaimana yang tercantum pada data dari Tabel 4.32 di atas, dimana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang di dapat melalui perhitungan skor ideal (*criterion*) dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukkan wilayah ideal dari variabel program berbasis nilai pemasaran, hal tersebut dapat dicari dengan rumus menurut Sugiyono (2006:94) sebagai berikut :

**Mencari skor ideal variabel Loyalitas Pelanggan :**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

**Skor ideal  $\Rightarrow$   $5 \times 7 \times 100 = 3500$**

**Mencari skor Terendah variabel Loyalitas Pelanggan :**

Skor ideal  $\Rightarrow$  Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah Responden

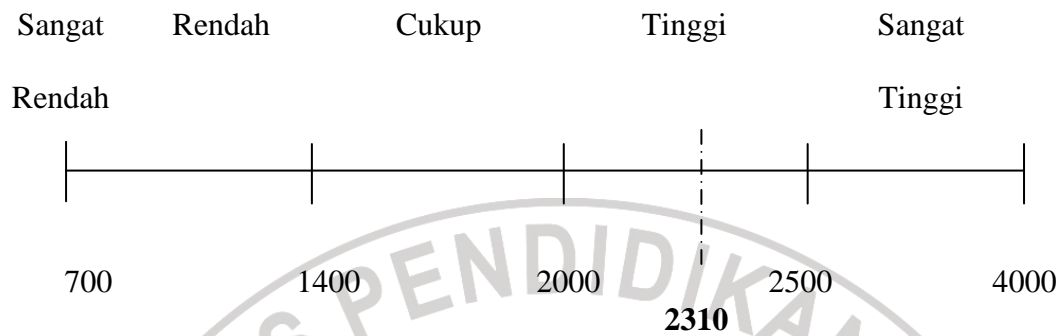
**Skor ideal  $\Rightarrow$   $1 \times 7 \times 100 = 700$**

**Mencari panjang interval kelas variabel Loyalitas Pelanggan :**

Panjang interval kelas  $\Rightarrow$  skor ideal : banyaknya kelas interval

**Panjang interval kelas  $\Rightarrow$   $3500 : 5 = 700$**

Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data pada Tabel 4.32 dapat diperoleh informasi bahwa skor loyalitas pelanggan adalah 2310 dengan demikian maka loyalitas pelanggan menurut tanggapan 100 orang responden adalah  $(2310 : 3500) \times 100\% = 66\%$ . Hasil ini secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut :

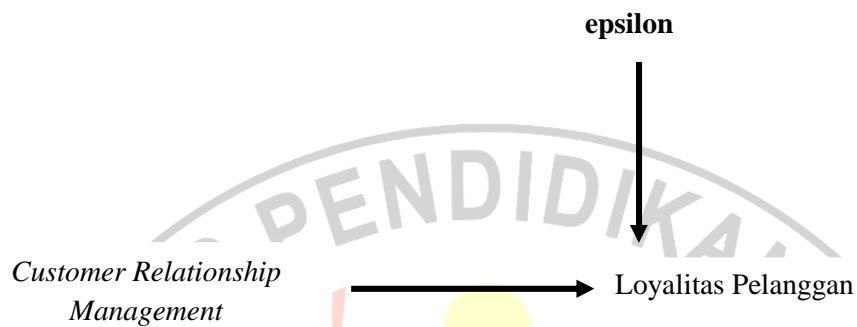


Nilai 2310 sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan/member pada PT. Global Media Nusantara termasuk ke dalam kategori tinggi.

#### **4.4 Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian ini terdapat satu hipotesis yang di uji, yaitu pengaruh implementasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 16.0 *for windows*, hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengolahan data mengenai pengaruh *customer relationship management* yang terdiri dari *direct mail* ( $X_1$ ), *preferential treatment* ( $X_2$ ), *interpersonal communication* ( $X_3$ ), dan *tangible reward* ( $X_4$ ), terhadap loyalitas pelanggan (Y) disajikan selengkapnya sebagai berikut :

- 1) Menterjemahkan hipotesis ke dalam jalur dan persamaan struktur sebagaimana terlihat pada Gambar 4.1 pada halaman selanjutnya.



**GAMBAR 4.1**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

- 2) Setelah data variabel ditransformasikan menjadi Z, kemudian menghitung koefisien korelasi antar variabel penelitian yang disajikan dalam Tabel 4.33 berikut ini.

**TABEL 4.33**  
**MATRIKS KORELASI ANTAR SUB VARIABEL**  
**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**  
**DENGAN LOYALITAS PELANGGAN**

| Variabel                                 | X1<br><i>Direct Mail</i> | X2<br><i>Preferential Treatment</i> | X3<br><i>Interpersonal Communication</i> | X4<br><i>Tangible Reward</i> | Y<br>Loyalitas Pelanggan |
|--|--------------------------|-------------------------------------|--|------------------------------|--------------------------|
| X1<br><i>Direct Mail</i>                 | 1,000                    | 0,696                               | 0,759                                    | 0,975                        | 0,810                    |
| X2<br><i>Preferential Treatment</i>      | 0,696                    | 1,000                               | 0,869                                    | 0,666                        | 0,835                    |
| X3<br><i>Interpersonal Communication</i> | 0,759                    | 0,869                               | 1,000                                    | 0,760                        | 0,926                    |
| X4<br><i>Tangible Reward</i>             | 0,975                    | 0,666                               | 0,760                                    | 1,000                        | 0,813                    |

|                             |       |       |       |       |       |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y<br>Loyalitas<br>Pelanggan | 0,810 | 0,835 | 0,926 | 0,813 | 1,000 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011 (rekap dari *output correlations*)

Tabel 4.33 di atas menunjukkan hubungan setiap sub variabel X dari  $X_1$  sampai  $X_4$  dengan Y. Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai hubungan antara sub variabel X dengan Y yang terbesar adalah hubungan antara  $X_3$  (*interpersonal communication*) dengan Y sebesar 0,926. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan. Sedangkan nilai hubungan yang terbesar antara setiap sub variabel X dimiliki oleh  $X_3$  (*interpersonal communication*) dengan  $X_1$  (*direct mail*) sebesar 0,975. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa antara *interpersonal communication* dengan *direct mail* memiliki hubungan yang signifikan.

### 3) Pengujian Hipotesis Keseluruhan (Uji F)

Uji hipotesis secara keseluruhan melalui uji F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : \rho_{\gamma x1} = \rho_{\gamma x2} = \rho_{\gamma x3} = \rho_{\gamma x4} = 0$$

$H_1$  : sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{\gamma xi} \neq 0, i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari *direct*

*mail (X<sub>1</sub>), preferential treatment (X<sub>3</sub>), interpersonal communication (X<sub>3</sub>), dan tangible reward (X<sub>4</sub>) baik secara parsial maupun simultan*

Ho diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang terdiri dari *direct mail (X<sub>1</sub>), preferential treatment (X<sub>3</sub>), interpersonal communication (X<sub>3</sub>), dan tangible reward (X<sub>4</sub>)* baik secara parsial maupun simultan

Rumus statistik uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} \rho_{YX_i} \right)}$$

**TABEL 4.34**  
**PENGUJIAN HIPOTESIS SECARA SIMULTAN**

| <b>HIPOTESIS ALTERNATIF</b>              | <b>F HITUNG</b> | <b>DB</b>       | <b>F TABEL</b> | <b>KESIMPULAN</b>       |
|--|-----------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| X secara simultan berpengaruh terhadap Y | 141,663         | db1=4<br>db2=95 | 3,942          | Ho ditolak (Signifikan) |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh data yang menunjukkan tingkat signifikan pada Tabel 4.34 diatas. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $114,663 > 3,942$  dengan demikian Ho ditolak oleh karena itu pengujian secara individual dapat dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management (X)* secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 4) Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : P_{yxi} \leq 0$                       Tidak terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas yang ke-  
i ( $X_i$ ) terhadap Y

$H_1 : P_{yxi} > 0$                       Terdapat pengaruh yang nyata variabel bebas yang ke-i ( $X_i$ )  
terhadap Y

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_i = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1-R^2)CR_{ii}}{n-k-1}}} \quad i = 1,2,3,4$$

Kriteria uji, tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Pengujian secara individual dengan melihat koefisien korelasi jalur X terhadap Y dengan bantuan SPSS 16.0 diperoleh *output* mengenai koefisien jalur.

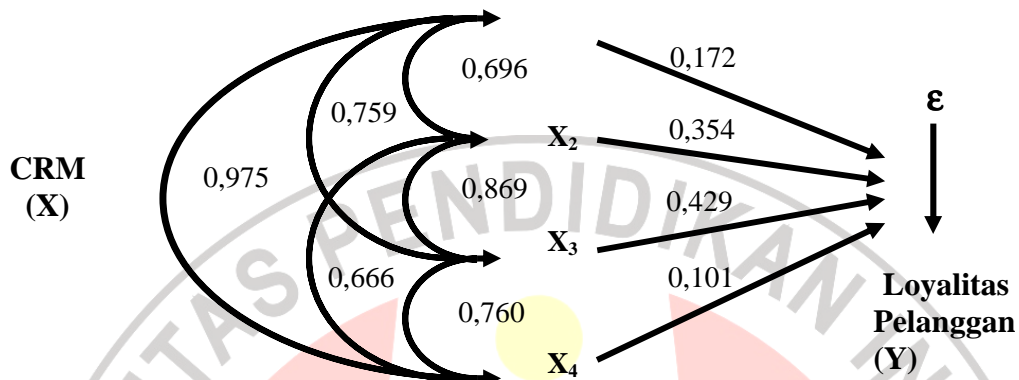
Kriteria keputusan pengujian koefisien jalur adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.35**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN JALUR**

| Koefisien Jalur |       | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Kesimpulan |
|-----------------|-------|--------------|-------------|------------|
| $\rho_{YX1}$    | 0,172 | 2,971        | 1,663       | Ho ditolak |
| $\rho_{YX2}$    | 0,354 | 4,947        | 1,663       | Ho ditolak |
| $\rho_{YX3}$    | 0,429 | 5,665        | 1,663       | Ho ditolak |
| $\rho_{YX4}$    | 0,101 | 2,077        | 1,663       | Ho ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Struktur kausal antara dimensi variabel *customer relationship management* (X) dan loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



**GAMBAR 4.2**  
STRUKTURAL KAUSAL ANTARA VARIABEL  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , DAN Y

**Keterangan :**

$X_1$  = *direct mail*

$X_2$  = *preferential treatment*

$X_3$  = *interpersonal communication*

$X_4$  = *tangible reward*

Y = Loyalitas Pelanggan

$\epsilon$  = Epsilon (variasi sisa)

Selanjutnya pengaruh langsung dan tidak langsung setiap dimensi *customer relationship management* akan diuraikan sebagai berikut :

**1. Kontribusi *Direct Mail* ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

*Direct mail* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan disajikan dalam Tabel. 4.36 pada halaman selanjutnya.



**TABEL 4.36**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG *DIRECT MAIL* ( $X_1$ ) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

| Interpretasi Analisis Jalur                       |  |          |      |
|---|--|----------|------|
| Keterangan  |  | Pengaruh | %    |
| $X_1$   | Pengaruh langsung ke Y                     | 0,029    | 2,9  |
|   | Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke Y | 0,042    | 4,2  |
|   | Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke Y | 0,054    | 5,4  |
|   | Pengaruh tidak langsung melalui $X_4$ ke Y | 0,016    | 1,6  |
| <b>Total Pengaruh <math>X_1</math> terhadap Y</b> |  | 0,141    | 14,1 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa *direct mail* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 14,1%, adapun jumlah pengaruh langsung sebesar 2,9%, sedangkan pengaruh tidak langsung *direct mail* melalui *preferential treatment* sebesar 4,2% , pengaruh tidak langsung melalui *interpersonal communication* sebesar 5,4%, dan pengaruh tidak langsung melalui *tangible reward* sebesar 1,6%. Sehingga total pengaruh CRM melalui *direct mail* sebesar 14,1%.

## 2. Kontribusi *Preferential Treatment* ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

*Preferential treatment* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan disajikan dalam Tabel 4.37 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.37**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**PREFERENTIAL TREATMENT (X<sub>2</sub>) TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN (Y)**

| Interpretasi Analisis Jalur                    |   |          |      |
|--|---|----------|------|
| Keterangan                                     |   | Pengaruh | %    |
| X <sub>2</sub>                                 | Pengaruh langsung ke Y                              | 0,124    | 12,4 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y | 0,042    | 4,2  |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>3</sub> ke Y | 0,131    | 13,1 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y | 0,021    | 2,1  |
| <b>Total Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y</b> |   | 0,31     | 31   |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa *preferential treatment* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 31%, adapun jumlah pengaruh langsung sebesar 12,4%, sedangkan pengaruh tidak langsung *preferential treatment* melalui *direct mail* sebesar 4,2% , pengaruh tidak langsung melalui *interpersonal communication* sebesar 13,1%, dan pengaruh tidak langsung melalui *tangible reward* sebesar 2,1%, sehingga total pengaruh CRM melalui *preferential treatment* sebesar 31%.

### 3. Kontribusi *Interpersonal Communication* (X<sub>3</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

*Interpersonal Communication* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan disajikan dalam Tabel 4.38 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.38**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG**  
**INTERPERSONAL COMMUNICATION (X<sub>3</sub>) TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

| Interpretasi Analisis Jalur                    |   |          |      |
|--|---|----------|------|
| Keterangan                                     |   | Pengaruh | %    |
| X <sub>3</sub>                                 | Pengaruh langsung ke Y                              | 0,184    | 18,4 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>1</sub> ke Y | 0,056    | 5,6  |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>2</sub> ke Y | 0,031    | 3,1  |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui X <sub>4</sub> ke Y | 0,033    | 3,3  |
| <b>Total Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y</b> |   | 0,304    | 30,4 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa *interpersonal communication* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 30,4%, adapun jumlah pengaruh langsung sebesar 18,4%, sedangkan pengaruh tidak langsung *interpersonal communication* melalui *direct mail* sebesar 5,6% , pengaruh tidak langsung melalui *preferential treatment* sebesar 3,1%, dan pengaruh tidak langsung melalui *tangible reward* sebesar 3,3%, sehingga total pengaruh CRM melalui *interpersonal communication* sebesar 30,4%.

#### 4. Kontribusi *Tangible Reward* (X<sub>4</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

*Tangible Reward* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan disajikan dalam Tabel. 4.39 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.39**  
**PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG *TANGIBLE***  
***REWARD* ( $X_4$ ) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( $Y$ )**

| Interpretasi Analisis Jalur                                    |  |          |     |
|--|--|----------|-----|
| Keterangan   |  | Pengaruh | %   |
| $X_4$  | Pengaruh langsung ke $Y$                     | 0,010    | 1,0 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui $X_1$ ke $Y$ | 0,016    | 1,6 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui $X_2$ ke $Y$ | 0,024    | 2,4 |
|  | Pengaruh tidak langsung melalui $X_3$ ke $Y$ | 0,023    | 2,3 |
| <b>Total Pengaruh <math>X_4</math> terhadap <math>Y</math></b> |  | 0,073    | 7,3 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa *tangible reward* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni sebesar 7,3%, adapun jumlah pengaruh langsung sebesar 1%, sedangkan pengaruh tidak langsung *tangible reward* melalui *direct mail* sebesar 1,6% , pengaruh tidak langsung melalui *preferential treatment* sebesar 2,4%, dan pengaruh tidak langsung melalui *interpersonal communicatin* sebesar 2,3%, sehingga total pengaruh CRM melalui *tangible reward* sebesar 7,3%.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, selanjutnya disajikan hasil pengujian pengaruh CRM yang terdiri *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communicatin* dan *tangible reward* terhadap loyalitas pelanggan dalam tabel 4.40 pada halaman selanjutnya.

**TABEL 4.40**  
**HASIL PENGUJIAN PENGARUH CRM TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN**

| Pengaruh Sub Variable     | Koefisien Jalur | Pengaruh Langsung | $R^2_{y x_1, x_2, x_3, x_4}$ | Pengujian Hipotesis    |
|---------------------------|-----------------|-------------------|------------------------------|------------------------|
| X <sub>1</sub> terhadap Y | 0,172           | 0,029             | 0,141                        | H <sub>0</sub> ditolak |
| X <sub>2</sub> terhadap Y | 0,354           | 0,124             | 0,310                        | H <sub>0</sub> ditolak |
| X <sub>3</sub> terhadap Y | 0,429           | 0,184             | 0,304                        | H <sub>0</sub> ditolak |
| X <sub>4</sub> terhadap Y | 0,101           | 0,010             | 0,073                        | H <sub>0</sub> ditolak |
| <b>R<sup>2</sup></b>      |                 |                   | <b>0,828</b>                 | H <sub>0</sub> ditolak |

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2011

Pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi menghasilkan penolakan terhadap H<sub>0</sub>, karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* yang terdiri dari *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward* terhadap loyalitas member PT. Global Media Nusantara.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa pengaruh implementasi *customer relationship management* yang terdiri dari *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,828, sedangkan koefisien jalur variabel lain di luar variabel program *customer relationship management* dengan dimensi *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward* ditentukan dengan rumus:

$$P_{\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_5)}}$$

$$= \sqrt{1-0,828}$$

$$= \sqrt{0,172}$$

$$= 0,415$$

Hal tersebut berarti bahwa dimensi *direct mail*, *preferential treatment*, *interpersonal communication*, dan *tangible reward* bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 82,8% dan sisanya sebesar  $(0,415)^2 = 0,172 \times 100\% = 17,2\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **4.5 Implikasi Hasil Penelitian *Customer Relationship Management* Pada Perguruan Tinggi**

*Customer relationship management* bisa diterapkan di perusahaan, perguruan tinggi atau industri dan perbankan. Masing-masing menggunakan dimensi dari CRM seperti *direct mail* berupa pemberian informasi melalui brosur, internet, SMS dan lain-lain, selain itu penerapan *preferential treatment* (memberikan perlakuan istimewa) dilakukan sebagai daya tarik untuk membuat *customer* merasa tertarik dan loyal dengan apa yang ditawarkan.

Perkembangan pada institusi pendidikan di Indonesia semakin meningkat. Tingginya tingkat persaingan antar institusi pendidikan mengakibatkan setiap institusi pendidikan harus dapat mengelola pusat pelatihan secara profesional, seperti halnya sebuah perusahaan, sejak dari bagaimana sebuah institusi pendidikan dapat memiliki mutu yang baik, relevansi sampai dengan daya saing

yang tinggi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian dari proses-proses tersebut.

Saat ini, banyak perguruan tinggi yang sudah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan proses peningkatan mutu pelayanan. Universitas Islam Indonesia telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan proses peningkatan mutu pelayanan, namun proses tersebut masih belum terintegrasi, ada juga yang masih dilakukan secara manual namun proses tersebut masih belum terintegrasi, ada juga yang masih dilakukan secara manual, sedangkan, informasi yang diinginkan oleh *stakeholders* dapat menghasilkan informasi yang lebih bernilai guna, bersifat transparansi dan akuntabilitas terjamin.

Seperti halnya sebuah perusahaan, sebuah institusi pendidikan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word-of-mouth* dari *stakeholder* (baik dari pengguna lulusan maupun lulusan itu sendiri). Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan diperusahaan. Sungguhpun demikian konsep CRM disini tidak ditujukan sebagai suatu bentuk komersialisasi pendidikan, tetapi lebih kepada usaha peningkatan layanan.

Dalam mengimplementasikan strategi CRM pada Universitas Islam Indonesia didukung dengan berbagai faktor yaitu :

1. Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai) yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi
2. Proses yang didesain dengan baik dan,
3. Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*).

Teknologi CRM yang diterapkan pada perguruan tinggi seperti pada Universitas Islam Indonesia memiliki elemen-elemen berikut :

1. **Pengudangan Data (data warehousing)** : Konsolidasi dari informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil Analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan.
2. **Situs (web)**: CRM harus memiliki kemampuan swalayan. Hanya aplikasi berbasis situs (web based) yang bisa mendukung ini. Pelanggan bisa melakukan transaksi sendiri, tahu berapa yang harus dibayar, dan sebagainya.
3. **Pelaporan (reporting)**: Teknologi CRM harus mampu menghasilkan laporan yang akurat dan komprehen.
4. **Meja Bantu (helpdesk)**: Teknologi yang mampu mengintegrasikan informasi pelanggan ke aplikasi meja bantu akan menunjukkan ke pelanggan seberapa serius sebuah enterprise menangani pelanggannya



Implementasi program CRM pada perguruan tinggi dengan berbasis teknologi yang memadai dapat menjadi daya tarik bagi para pelajar yang menjadi *customer* dalam institusi pendidikan. Dengan adanya teknologi dalam program CRM maka proses penyampaian informasi dapat dengan mudah tersampaikan kepada mahasiswa, sehingga akan terbina hubungan yang erat antara kedua belah pihak serta dapat menciptakan loyalitas terhadap institusi pendidikan.

