

**PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (E-CRM) DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *LOYALITAS CUSTOMER* PADA
PT. JAVA ABADI GEMILANG
DI SURABAYA**

Tri Ellyamien

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Jl. Wisata Menanggal No.42A, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Kota
Surabaya, Jawa Timur 60234
E-mail : Thry.elly@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *loyalitas customer*, pengaruh *service quality* terhadap *loyalitas customer* serta pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang di Surabaya.

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan jumlah populasi sebanyak 755 responden yaitu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa PT. Java Abadi Gemilang di Surabaya, jumlah sampel sebanyak 89 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* dan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas customer*.

Kata kunci : *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *Service Quality*, *Loyalitas Customer*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on customer loyalty, the effect of service quality on customer loyalty and the influence of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and service quality has a positive influence on customer loyalty of PT. Java Abadi Gemilang in Surabaya.

Data collection techniques with questionnaires with a total population of 755 respondents, namely customers who have used the services of PT. Java Abadi Gemilang in Surabaya, the number of samples was 89 respondents. The technique of determining the sample using slovin formula, while the sampling technique uses Simple Random Sampling. The method used in this research is multiple regression analysis.

The results show that Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) has a positive effect on customer loyalty, service quality has a positive effect on customer loyalty and Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and service quality simultaneously shows a positive and significant relationship to customer loyalty .

Keywords: Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada dasarnya sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, namun seringkali perusahaan cenderung melupakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan setelah transaksi dilakukan, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pelanggan yang sama.

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 142 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,69% dari total populasi. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir.

Menurut Mikako Kitagawa (2018) Analis Lembaga Riset Gartner "Pertumbuhan pengiriman komputer pada kuartal kedua 2018 didorong oleh peningkatan permintaan di pasar bisnis, yang diimbangi dengan penurunan pengiriman di segmen konsumen, di segmen konsumen, terjadi perubahan dalam perilaku pengguna PC dan ini terus berdampak pada pertumbuhan pasar. Konsumen menggunakan ponsel cerdas untuk tugas yang lebih banyak sehari-hari, seperti memeriksa media sosial, kalender, perbankan dan belanja, yang mengurangi kebutuhan untuk komputer konsumen,"

Company	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share (%)	2Q17 Shipments	2Q17 Market Share (%)	2Q18–2Q17 Growth (%)
Lenovo	13,601	21.9	12,310	20.1	10.5
HP	13,589	21.9	12,809	20.9	6.1
Dell	10,458	16.8	9,553	15.6	9.5
Apple	4,395	7.1	4,266	7.0	3.0
Acer	3,969	6.4	3,851	6.3	3.1
Others	16,083	25.9	18,466	30.1	-12.9
Total	62,095	100.0	61,254	100.0	1.4

Gambar 1.1
Gartner's Preliminary Worldwide PC Vendor Unit Shipment Estimates for 2Q18 (Thousands of Units)

Sumber: detik.com 2018

Berdasarkan data diatas dapat dipastikan terdapat resiko kerusakan pada perangkat keras untuk mengakses internet. PT. Java Abadi Gemilang adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan komputer dimana jasa perbaikan komputer sangat diperlukan saat ini. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, tentu saja pihak manajemen dituntut untuk dapat mengelola usaha dengan baik dan menjalankan usaha secara efektif dan efisien sehingga dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang maksimal. Penerapan teknologi informasi

bagi perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan dapat menjadi pusat strategi bisnis dalam memperoleh keunggulan bersaing untuk memberikan kontribusi terbaik kepada pelanggan melalui metode *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* yang baik sehingga *loyalitas customer* kepada perusahaan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut pada kesempatan kali ini penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dan *Service Quality* Terhadap *Loyalitas Customer* Pada PT. Java Abadi Gemilang Di Surabaya".

KERANGKA TEORI

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)

Menurut Turban, et al (2006) menjalin relasi dengan pelanggan merupakan salah satu aktivitas bisnis yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan dari generasi ke generasi. Bahkan sebelum adanya *computer*, perusahaan-perusahaan telah mampu menjalin hubungan dengan baik dengan para pelanggannya. Namun, di pertengahan tahun 1990an, *Customer Relationship Management (CRM)* telah diperkaya oleh berbagai informasi teknologi. Penerapan teknologi dalam *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan respon terhadap perubahan-perubahan yang ada dalam dunia. Istilah *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* mulai digunakan pada pertengahan tahun 1990an ketika pelanggan mulai menggunakan *web browser, internet*, dan *touch point* elektronik lainnya (*e-mail, PDA, call centers*, dan lain-lain). *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* merupakan pengembangan dari *CRM* yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Chaffey (2009), *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* memiliki definisi penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan pada pelanggan dan mendorong penggunaan *online service*.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) mengacu pada kegiatan pemasaran, alat dan teknik yang disampaikan melalui Internet (menggunakan teknologi seperti situs *web, e-mail*, menangkap data, penyimpanan data, dan pengumpulan data) dengan tujuan khusus untuk mencari, membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan potensi individu mereka.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah strategis bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, yang dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersama.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013:221) *Customer Relationship Management (CRM)* tidak dapat bekerja sendiri tanpa didukung oleh adanya tatanan infrastruktur yang baik dan memadai, integrasi pengalaman *multichannel* memunculkan *call center* sebagai poin kontak konsumen dengan tujuan berganda.

Menurut Turban (2002), alat-alat yang digunakan untuk mendukung *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* antara lain:

1. *Personalized Web Page*
Web page (halaman web) dapat digunakan untuk mencatat preferensi *customer*.
2. *FAQs*
Fitur *Frequently Asked Questions (FAQs)* adalah sebuah tool yang sederhana dan tidak mahal bisa digunakan untuk menangani pertanyaan *customer* yang berulang.
3. *Tracking tools*
Tracking tool digunakan oleh *customer* untuk mengetahui pemesanan (*order*) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan. Contohnya mengecek status dari pengiriman barang.
4. *E-mail*
E-mail digunakan untuk mengirimkan informasi, konfirmasi dan membangun korespondensi dengan *customer*.
5. *Help Desk atau Call Center*
Help Desk berfungsi sebagai *customer service* yang biasanya menggunakan fasilitas telepon, faximile, atau e-mail.
6. *Troubleshooting Tools*
Troubleshooting tool disediakan perusahaan untuk membantu *customer* memecahkan persoalan yang dihadapi sendiri. Contohnya perusahaan menyediakan *software trouble-shooting* untuk membantu *customer* menyelesaikan masalahnya.
7. *Digital marketing (social media)*
Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan pada berbagai mediaberbasis web seperti *blog, web site, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

Service Quality

Menurut Nasution (2004:47) dalam Rusyidi (2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:164), "Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan".

Menurut Parasurahman, Ziethaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:198):

1. *Reability* (Reabilitas)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang ditepati.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. *Assurance* (Jaminan)
Adalah perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai setiap pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Berkenaan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 180), "Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan".

Loyalitas Customer

Menurut Griffin (2005:5) dimasa lalu upaya untuk memperoleh kepuasan pelanggan telah berhasil mempengaruhi sikap pelanggan. Konsep *loyalitas* pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap (*attitude*).

Menurut Dharmesta dalam (1999:85) dalam Rusydi 2017, *loyalitas* pelanggan merupakan gambaran dari kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan petronase pengulangan. Hal ini berarti *loyalitas* individu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara sikap relatif mempresentasikan *loyalitas* kesikapian individu terhadap merek tertentu dengan presentase pengulangan mempresentasikan *loyalitas* berperilaku individu terhadap merek tertentu.

Menurut Parasurahman (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) *loyalitas* pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dalam ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:115) untuk mengukur *loyalitas* diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang

Sedangkan menurut Tjiptono (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *loyalitas* konsumen adalah:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek yang terbaik
6. Rekomendasi merek kepada orang lain

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis, yaitu:

1. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer* (Y)
2. *Service Quality* (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer* (Y)
3. *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei melalui penyebaran kuesioner. Unit analisis pada penelitian adalah individu, yaitu customer PT. Java Abadi Gemilang, horizon waktu untuk penelitian adalah *cross sectional* dimana data dari masing-masing responden hanya sekali dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang sudah menggunakan jasa dari PT. Java Abadi Gemilang Surabaya pada bulan Februari 2019, jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 755 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*.

Menurut Wijaya (2013:29) sampel random yaitu setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel; misalnya sampel diambil dengan menggunakan undian. Penentuan jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Apabila jumlah populasi diketahui secara jelas jumlahnya maka dapat digunakan beberapa rumus atau tabel. Salah satu rumus yang sering digunakan adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = *error sample* (tingkat kesalahan), 10% atau 0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 755 responden, presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan

untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{755}{1 + \frac{755 (0,1)^2}{755}}$$

$$n = \frac{755}{1 + 755 \times 0,01}$$

$$n = \frac{755}{1 + 7,55}$$

$$n = \frac{755}{8,55}$$

$n = 88,3$ disesuaikan oleh peneliti menjadi 89 responden.

Dalam penelitian ini indikator-indikator diukur dengan menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkatan preferensi masing-masing memiliki skor 1 sampai 6.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji prasyarat analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji-t dan uji-F dengan bantuan aplikasi *IBM SPSS Statistics 19*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	0,156	3,581	,001	Signifikan
<i>Service Quality</i>	0,187	3,685	,000	Signifikan
Konstanta (a) = 3,202 Adjusted R2 = 0,501 F hitung = 45,168 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data Diolah Penulis (2019)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,202 + 0,156X_1 + 0,187X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,202 artinya apabila variabel *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* dan variabel *service quality* dianggap 0, maka *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang nilainya positif 3,202.
2. Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* sebesar 0,156 artinya setiap peningkatan variabel variabel *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* sebesar satu satuan maka *loyalitas customer* meningkat 0.156 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* akan menurunkan *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang sebesar 0,156 satuan.
3. Nilai koefisien regresi (beta) pada variabel *service quality* sebesar 0,187 artinya setiap peningkatan variabel variabel *service quality* sebesar satu satuan maka *loyalitas customer* meningkat 0.187 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *service quality* akan menurunkan *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang sebesar 0,187 satuan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($Sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji-t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

1. *Electronic Customer Relationship (E-CRM)*
Hasil statistik uji-t untuk variabel *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar $3,581 > 198,698$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,156. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang "diterima".
2. *Service Quality*
Hasil statistik uji-t untuk variabel *service quality* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar $3,685 > 198,698$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang "diterima".

Uji Simultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan uji-F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang meliputi *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara bersama-sama

berpengaruh terhadap variabel *loyalitas customer* (Y) PT. Java Abadi Gemilang. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig.<0,05) maka model regresi signifikan secara statistik.

Hasil uji-F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,168 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang “diterima”

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R₂* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang dipengaruhi oleh *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* dan *service quality* sebesar 50%, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori cukup berarti. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi *Electronic Customer Relationship (E-CRM)* dan *service quality* terhadap variabel dependen *loyalitas customer* ialah cukup berarti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Terhadap *Loyalitas Customer* PT. Java Abadi Gemilang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 3,581 > 198,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,156. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang.

Tabel 1.2
Instrumen *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>E-CRM</i> Berhubungan dengan pelanggan secara elektronik	<i>Web</i>	Mengetahui informasi product
		<i>E-mail</i>	Melayani <i>feedback</i> pelanggan
		<i>SMS</i>	Memberi tahu pelanggan info-info.
		<i>Social Media (WA)</i>	Layanan pelanggan jalur cepat
		<i>Telepon</i>	Melayani keluhan dan saran

Sumber : Diolah penulis, (2019)

Dari kelima instrumen pada tabel 1.2 yang banyak di setuju oleh responden adalah dimensi *social media (WA)* dengan indikator layanan jalur cepat. Pelanggan dengan cepat mendapatkan informasi secara detil melalui *Whatsapp* PT. Java Abadi Gemilang dan pelanggan merasa layanan ini berfungsi dengan baik dan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil penilitan Filo Novandi Prasetya dan Idris Gautama So (2014) dengan judul “*Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran*”. Willy Setiawan Hendarta dan Annie Susanto (2019) dengan judul “*Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-CRM Quality Sebagai Variabel Intervening*”, dan Nor Azila dan Mohd Noor (2011) dengan judul “*Electronic Customer Relationship Management Performance:Its Impact on Loyalty From Customers’Perspectives*” yang menyarakan bahwa kinerja *E-CRM* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas customer*.

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Customer PT. Java Abadi Gemilang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t^{hitung} lebih besar daipada t_{tabel} yaitu sebesar $3,685 > 198,698$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang.

Tabel 1.3
Instrumen Service Quality

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Service Quality Pelayanan yang sesuai persepsi pelanggan	<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, memuaskan, tepat dan terpercaya sebagaimana dijanjikan
		<i>Responsiveness</i>	Pelayanan staff yang tepat, cepat dan tanggap.
		<i>Assurance</i>	Membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri bagi pelanggan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
		<i>Emphaty</i>	Sikap peduli dan pengertian, memperlakukan pelanggan sebagai individu yang special.
		<i>Tangible</i>	Penampilan fisik dan desain baik tata letak interior, eksterior, maupun penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

Sumber : Diolah penulis, (2019)

Dari kelima instrumen pada tabel 1.3 yang banyak di setuju oleh responden adalah dimensi *emphaty* dengan indikator sikap peduli dan pengertian, memperlakukan pelanggan sebagai individu yang special. Pelanggan

merasa senang karena para pegawai PT. Java Abadi Gemilang menyapa dengan baik kepada setiap pelanggan yang datang dengan sopan dan mereka merasa para pegawai PT. Java Abadi Gemilang dapat memahami setiap keinginan pelanggan.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil penelitian Arnoldus Janssen G. Awatara (2014) dengan judul “Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya*” yang menyaranakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas customer*.

Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* Dan *Service Quality* Terhadap *Loyalitas Customer* PT. Java Abadi Gemilang

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F_{hitung} sebesar $45,168 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu positif *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas customer* PT. Java Abadi Gemilang.

Tabel 1.4
Instrumen *Loyalitas Customer*

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Loyalitas Customer</i> Bagaimana perilaku pelanggan dalam menggunakan jasa kembali	<i>Repeat</i>	Kembali menggunakan jasa.
		<i>Purchases across product and service lines</i>	Menggunakan antar lini product jasa.
		<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>	Mempertimbangkan jasa tersebut sebagai pilihan pertama dan menolak pilihan lain.
		<i>Refers other</i>	Merekomendasikan kepada orang lain.

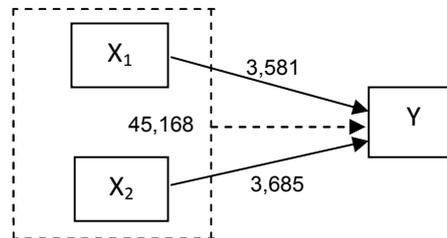
Sumber : Diolah penulis, (2019)

Dari keempat instrumen pada tabel 1.4 yang banyak di setuju oleh responden adalah dimensi *Repeat* dengan indikator kembali menggunakan jasa. Dengan variabel *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* yang berdimensi *social media (WA)* dengan indikator layanan jalur cepat dan variabel *service quality* dimensi *emphaty* dengan indikator sikap peduli dan pengertian, memperlakukan pelanggan sebagai individu yang special mempengaruhi *loyalitas customer* dimana pelanggan akan menggunakan jasa PT. Java Abadi Gemilang kembali.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut mendukung hasil penelitian Arnoldus Janssen G. Awatara (2014) dengan judul “Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Dan Kualitas Layanan Terhadap *Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya*” yang

menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap *loyalitas customer*.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis (2018)

SARAN

Bagi Perusahaan

1. Berkaitan dengan variabel *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dari semua instrumen yang memiliki nilai yang tinggi adalah dimensi *social media (WA)* dengan indikator layanan jalur cepat. Pelanggan dengan cepat mendapatkan informasi secara detil melalui *Whatsapp* PT. Java Abadi Gemilang dan pelanggan merasa layanan ini berfungsi dengan baik dan sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu PT. Java Abadi Gemilang diharapkan terus konsisten dan terus meningkatkan manajemen waktu dalam melayani pelanggan.
2. Berkaitan dengan variabel *service quality* dari semua instrumen yang memiliki nilai yang tinggi adalah dimensi *emphaty* dengan indikator sikap peduli dan pengertian, memperlakukan pelanggan sebagai individu yang special. Pelanggan merasa senang karena para pegawai PT. Java Abadi Gemilang menyapa dengan baik kepada setiap pelanggan yang datang dengan sopan dan mereka merasa para pegawai PT. Java Abadi Gemilang dapat memahami setiap keinginan pelanggan. Oleh karna itu PT. Java Abadi Gemilang diharapkan terus konsisten untuk menjaga pelayanan yang sudah baik. Sedangkan dari semua instrumen yang perlu ditingkatkan adalah variabel *tangible* dengan indikator penampilan fisik dan desain baik tata letak interior, eksterior, maupun penampilan fisik dari personel penyedia jasa penampilan fisik dan desain baik tata letak interior, eksterior, maupun penampilan fisik dari personel penyedia jasa. Oleh karena itu pihak manajemen PT. Java Abadi Gemilang sebaiknya agar lebih memperhatikan kenyamanan ruang tunggu *customer*, misalnya dengan menambah karyawan untuk menjaga kenyamanan ruang tunggu yang dapat membantu konsumen membukakan pintu dan pengambilan nomor antrian.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

2. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 50% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, misalnya harga, garansi, distribusi dll.

DAFTAR REFERENSI

- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2855> (diakses 28 November 2018).
- Ahmadi Candra dan Hermawan Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*, CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Amin, Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo. Jakarta.
- Atawara, Arnoldus Janssen G. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Karaoke Keluarga Happy Puppy Di Surabaya*.
<http://eprints.perbanas.ac.id/929/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf> (diakses 28 November 2018).
- Azila Nor, Mohd Noor. 2011. *Electronic Customer Relationship Management Performance : Its Impact on Loyalty From Customers' Perspectives*.
www.academia.edu/download/31463989/001-C00026.pdf (diakses 30 Agustus 2019).
- Chaffey, Dave. 2009. *E-Business and E-Commerce Management*. Pearson Education. England.
- Data APJII (Asosiasi Pengguna Data Indonesia)
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKewi9qt7Rot7kAhWBbX0KHZo8BW0QFjABegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fapjii.or.id%2Fdownload%2Ffile%2FBULETINAPJIIDISI05November2016.pdf&usq=AOvVaw1n7ZRnSW_UQkhnOijUX2DI (diakses 20 September 2019)
- Data Penjualan Komputer 2018. <https://inet.detik.com/business/d-4114017/penjualan-komputer-akhirnya-bertumbuh> (diakses 11 Oktober 2018).
- Hendarta, Willy Setiawan dan Susanto. 2019. *Pengaruh E-Service Quality, Customer E-Satisfaction Dan Customer Value Terhadap Customer E-Loyalty Dimoderasi Oleh Brand Image Melalui E-CRM Quality Sebagai Variabel Intervening*.
<http://ejournalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/313/313> (diakses 30 Agustus 2019)
- Prasetya, Filo Novandi dan Idris Gautama So. *Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran*. 2014.
<http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1191/1059> (diakses 20 November 2018).
- Rusyidi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*, Gosyen. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi 3*. C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Turban et al. *Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall. New Jersey.

- Turban, E, David King dan Jae Kyu LEE. 2006. *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River. Prentice Hall. New Jersey.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty = Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis:Teori Dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta.