

DETEKSI DAMPAK STRUKTURAL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENDENGAR RADIO SWASTA DI KOTA JEMBER

Dimiyati
FE Univ.Jember

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak: Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan, CRM terhadap Loyalitas, dan Kepuasan terhadap Loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang mencerminkan persepsi dan harapan pendengar radio swasta di kota Jember terhadap CRM yang diterapkan serta kepuasan dan loyalitas yang diterima dari radio swasta di kota Jember. CRM yang diteliti meliputi karyawan, acara, teknologi, kepercayaan, dan komunikasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pendengar radio swasta di Kota Jember. Metode sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 120 responden. Model analisis data menggunakan struktural equation modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, CRM berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan Pendengar, Loyalitas Pendengar.*

Pendahuluan

Kemampuan perusahaan untuk dapat meraih posisi yang terbaik bagi produk yang dihasilkan adalah kunci pemasaran suatu produk atau jasa. Apabila tercipta keselarasan dalam arti bahwa apa yang direncanakan perusahaan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan setidaknya perusahaan telah meraih pangsa pasar yang diinginkan. Seperti pada usaha radio yang merupakan hiburan dan informasi bagi masyarakat. Radio merupakan media komunikasi yang siarannya ditujukan untuk umum yang merupakan seluruh sistem dimana pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima dan ditanggapi. Tugas komunikator dalam komunikasi adalah mengkomunikasikan dan mengetahui bagaimana hasil dari komunikasi yang disampaikan untuk menimbulkan kesan pada benak komunikan. Terdapat tiga pihak dalam hal ini yang terlibat dalam usaha radio, yakni pihak pengelola, pihak pemasang iklan dan pendengar. Semakin banyaknya radio siaran bermunculan, pengelola radio dituntut untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi atau minimal mempertahankan segmen pasar yang dituju. Segmen pasar yang jelas akan dapat memberikan kontribusi positif bagi manajemen karena pihak manajemen dapat dengan mudah membuat produk siaran yang disesuaikan dengan sasaran yang ditetapkan, salah satunya dengan penentuan karakteristik konsumen.

Media radio dilihat dari karakteristiknya, mempunyai ciri khusus jika dibandingkan media lainnya, diantaranya lebih mudah dijangkau dan dapat didengarkan dimana saja serta kapan saja. Selain itu radio juga berfungsi sebagai media iklan hiburan dan pendidikan.

Sunyoto (1978:33) menyebutkan siaran radio mempunyai beberapa kelebihan antara lain merupakan cara yang tercepat dalam penyampaian berita, daerah jangkauannya luas, berita-berita di radio dapat dilengkapi dengan acara-acara menarik, tembus ruang dan waktu. Artinya tidak perlu tempat khusus untuk mendengarkan dan dapat dilakukan sambil melakukan aktivitas lain. Melihat fungsi dan peran yang dimiliki radio, maka stasiun siaran radio dituntut untuk senantiasa bersikap dan bertindak kreatif, inovatif dan adaptif terhadap pasar. Sebab antara media radio dan pasar merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Keduanya mempunyai hubungan erat dan saling membutuhkan.

Mengingat hubungan yang berkelanjutan yang menjadi hal yang sangat penting maka pihak manajemen radio swasta di kota Jember harus mengimplementasikan strategi CRM dengan tepat, sehingga kepuasan serta loyalitas pendengar dapat tumbuh dan terus ditingkatkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dipandang perlu untuk mengadakan suatu penelitian tentang dampak struktural CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember.

Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Namun permasalahan yang terjadi di lapangan tidak berhenti di sini saja, namun justru makin berkembang. Sebab situasi persaingan pasar antar stasiun radio makin kompleks. Hal itu terlihat jelas ketika mulai bermunculnya stasiun-stasiun radio baru yang berlomba-lomba memberikan penyajian program acara yang kian beragam dan menarik. Upaya memenangkan persaingan tidaklah mudah mengingat pendengar radio bersifat heterogen sehingga menyebabkan perbedaan dalam motif dan pola dengarnya. Karena itulah strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempertahankan

pendengar dengan menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan dengan para pendengarnya.

Sebuah tren baru yang muncul di kalangan pemasaran adalah strategi mengenal lebih dekat konsumen yang menjadi target untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan secara berkelanjutan. Perusahaan dituntut untuk tidak berhenti pada saat transaksi saja, akan tetapi layanan purna jual dan hubungan personal yang baik menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengelolaan hubungan dengan para pendengar yang semakin intensif dan kompleks telah melahirkan konsep CRM.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), CRM adalah *The overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction*. Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. Selanjutnya Buttle (2007:63), menyatakan bahwa, CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara *profitable*. Selain itu CRM didefinisikan sebagai sarana dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi *customers* dengan mengoptimalkan pemanfaatan *information technology* yang *flexible*, cepat dan *responsive* (Simatupang, 2003:44). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa faktor teknologi memberikan andil yang cukup besar dengan peran yang begitu vital. Masalah utama yang perlu dipahami dalam masalah CRM adalah sistem CRM didesain untuk proses insani yang didukung mesin, bukan yang didukung insani. Hal ini yang menjadikan kekuatan CRM terletak pada masalah *humans* yang menjalankan system suatu perusahaan.

CRM merupakan sebuah strategi yang muncul sebagai jawaban atas makin ketatnya persaingan dan tingginya tuntutan konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan. Strategi ini bisa dikatakan sebagai sebuah mantra yang cukup ampuh untuk

menuju kesuksesan panjang. Penerapan konsep CRM merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperbesar peluang pasar, menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Kegiatan CRM dalam perusahaan pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. CRM sendiri memiliki arti sebuah proses bisnis atau kegiatan *marketing* yang mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai *acquisition*, *fulfillment*, sampai *retention*. Strategi *komprehensif* perusahaan terhadap penerapan CRM ini membuat setiap proses dari daur hidup pelanggan dapat dimanfaatkan dengan optimal. Perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan. Secara umum, beberapa aktivitas utama dari konsep CRM adalah membangun database yang kuat, membuat profil dari setiap pelanggan, analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan, interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*, dan peran software atau aplikasi CRM.

Dimensi CRM menurut Sin, *et. al.* (2002), adalah:

- a. kepercayaan (*Trust*) adalah komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia bisa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan pihak lain;
- b. ikatan (*Bonding*) yaitu ikatan yang mendorong terjadinya kerja sama untuk mewujudkan harapan bersama;
- c. komunikasi (*Communication*) yaitu pertukaran informasi antara pihak satu dengan yang lain, yang tentunya berguna dan tepat waktu;
- d. kesamaan nilai (*Shared Value*) ialah persamaan keyakinan tentang ketepatan nilai, perilaku, tujuan, dan kebijakan;
- e. empati (*Emphaty*) mencerminkan pemahaman tentang keinginan dan perasaan pihak lain;
- f. hubungan timbal balik (*Reciprocity*) adalah kesediaan saling membantu dan saling menghargai bantuan orang lain.

Menurut Umar (2000:50) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama atau sering disebut dengan pelanggan yang loyal. Tjiptono (2000:17) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kesetiaan (*loyalty*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang mengggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2005).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and sevice line*);
- c. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
- d. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan bertanggung atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Interaksi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang berlangsung secara terus menerus

akan membantu perusahaan dalam memperoleh informasi tentang pelanggan melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan tentang kebutuhan dan keinginannya (Dimiyati, 2009:170). Oleh karena itu hal lain yang terus dibangun oleh CRM adalah budaya hubungan antara intern perusahaan dengan ekstern perusahaan khususnya pelanggan demi terbinanya hubungan jangka panjang yang harmonis melalui pengaruh kepuasan yang terus berkembang.

Menurut Barnes (2003:82) pemicu kepuasan konsumen yang dikembangkan dalam konsep CRM meliputi 5 level yaitu:

- a. *level 1* yaitu produk atau jasa inti, yaitu produk atau jasa inti merupakan esensi dari penawaran yang mewakili produk yang disediakan oleh perusahaan;
- b. *level 2* yaitu sistem dan pelayanan pendukung, yaitu merupakan layanan pendukung untuk meningkatkan kelengkapan dari layanan atau produk inti. Sistem dan pelayanan pendukung ini dapat menjadi nilai tambah yang menarik pelanggan untuk terpuaskan;
- c. *level 3* yaitu performa teknis, yaitu menekankan pada penampilan produk pada pelanggan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan meminimalkan kesalahan yang dibuat meskipun hal itu merupakan faktor yang bersifat alami;
- d. *level 4* yaitu elemen-elemen interaksi dengan pelanggan, yaitu kepercayaan bertemu langsung dengan pelanggan yang mengacu pada interaksi penyediaan jasa dengan pelanggan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi;
- e. *level 5* yaitu elemen emosional, yaitu perusahaan dituntut untuk mengetahui dan berfikir melampaui elemen mendasar dari interaksi dengan pelanggan untuk mempertimbangkan pesan halus yang mereka sampaikan pada pelanggan. Pesan yang disampaikan mungkin akan membuat pelanggan merasakan emosi positif atau negatif pada sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu pemicu loyalitas pelanggan. Karena apabila pelanggan telah merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian apabila kepuasan pelanggan telah

terpenuhi secara jangka panjang, maka pelanggan akan loyal terhadap pelanggan tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: menguji dampak CRM terhadap kepuasan pendengar; menguji dampak CRM terhadap loyalitas pendengar; menguji dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember. Selanjutnya, berdasarkan penelitian empirik dan teoritik, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut: (1) CRM berdampak positif signifikan terhadap kepuasan pendengar; (2) CRM berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pendengar; (3) Kepuasan berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember.

Metodologi

Populasi penelitian ini adalah para pendengar swasta yang berada di kota Jember. Jumlah sampel sebanyak 120 responden yang mengacu pada pendapat Roscoe dan Pendapat Ferdinand. Roscoe (dalam Sekaran, 2006:160) mengusulkan aturan penentuan ukuran sampel sebagai berikut; (1) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian; (2) dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Sehubungan dengan digunakannya model SEM dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode ML menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode estimasi ML. Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120

responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 12 indikator dikalikan dengan 10 ($12 \times 10 = 120$).

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel berikut: (1) usia diatas 15 tahun, dimana pada usia diatas 15 tahun diasumsikan responden sudah cukup dewasa dan mengerti sehingga dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik; (2) Sering mendengarkan radio swasta di kota Jember minimal 4 kali dalam sebulan. Daerah atau lokasi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah daerah Jember perkotaan. Hal ini dikarenakan daerah perkotaan terdapat aktivitas masyarakat yang beragam, sehingga bisa mewakili karakteristik seluruh pendengar radio Swasta di kota di kota Jember. Secara langsung maupun tidak langsung mereka sering mendengarkan radio, khususnya radio Swasta di kota.

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu: variabel eksogen, variabel endogen intervening dan variabel endogen terikat. Variabel eksogen yaitu CRM yang diberi simbol X_1 diukur melalui 5 indikator yaitu: karyawan, acara, teknologi, kepercayaan, dan komunikasi. Variabel endogen intervening adalah kepuasan yang diberi simbol Y_1 diukur melalui tiga indikator yaitu: kepuasan pada acara, kepuasan pada kualitas layanan dan kepuasan pada manfaat acara. Variabel endogen terikat loyalitas yang diberi simbol Y_2 diukur melalui Loyalitas ini diukur melalui empat indikator yaitu: niat untuk mendengarkan ulang, niat untuk mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, niat untuk memberikan informasi personal kepada perusahaan. Skala pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban sangat setuju skor 5, setuju skor 4, tidak berpendapat skor 3, tidak setuju skor 2 sangat tidak setuju skor 1.

Skala likert adalah skala interval (Indriantoro dan Supomo, 2002:99; Sekaran, 2006: 162).

Model analisis menggunakan SEM. Penggunaan SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model sekaligus menguji hubungan kausalitas suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan untuk mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan pendengar dan loyalitas pendengar dengan menggunakan program AMOS versi 18. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian disebut valid *unidimensional* jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) $> 0,90$. Selain valid, instrumen juga harus reliabel, instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten sehingga instrumen ini dapat dipakai pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *cut off value* sebesar $\geq 0,7$.

Berdasarkan rangkuman hasil uji validitas untuk variabel laten CRM seperti disajikan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator variabel laten CRM memiliki nilai *P value* lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki nilai *goodness of fit index* (GFI) sebesar 0,959, yang berarti semua indikator variabel laten CRM adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrumen variabel CRM memberikan nilai *Construct Reliability* sebesar 0,781 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 - 0,70, dengan demikian semua indikator variabel laten CRM adalah reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel CRM (X1)

No.	Variabel Indikator	Uji Validitas					Construct Reliability
		Loading Factor	C.R	P	Ket.	GFI	
1.	X1.1	0,679	*	*	Valid	0,959 Valid Unidimensional	0,781 Reliabel
2.	X1.2	0,790	6,637	***	Valid		
3.	X1.3	0.547	5,158	***	Valid		
4.	X1.4	0,684	5,847	***	Valid		
5.	X1.5	0,508	4,478	***	Valid		

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0.

Sumber: Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dengan Program AMOS 18.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor konfirmatori untuk variabel laten Kepuasan Pendengar disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pendengar (Y1)

No.	Variabel Indikator	Uji Validitas					Construct Reliability
		Loading Factor	C.R	P	Ket.	GFI	
1.	Y1.3	0.579	*	*	Valid	1,000 Valid Unidimensional	0,765 Reliabel
2.	Y1.2	0.889	4.938	***	Valid		
3.	Y1.1	0.678	5.463	***	Valid		

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0.

Sumber: Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dengan Program AMOS 18.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 2 diketahui bahwa semua indikator variabel laten Kepuasan Pendengar memiliki nilai *P value* lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki nilai *godness of fit index* (GFI) sebesar 1,000, yang berarti semua indikator variabel laten Kepuasan Pendengar adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrument variabel laten Kepuasan Pendengar memberikan nilai *Construct Reliability* sebesar 0,765 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 - 0,70, dengan demikian semua indikator variabel laten Kepuasan Pendengar adalah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dengan analisis faktor konfirmatori untuk variabel laten Loyalitas

Pendengar disajikan dalam Tabel 3. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 3 tersebut, diketahui bahwa semua indikator variabel laten Loyalitas Pendengar memiliki nilai *P value* lebih kecil dari α (0,05) dan memiliki nilai *godness of fit index* (GFI) sebesar 0,994, yang berarti semua indikator variabel laten Loyalitas Pendengar adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrument variabel laten Loyalitas Pendengar memberikan nilai *Construct Reliability* sebesar 0,732 berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60 - 0,70, dengan demikian semua indikator variabel laten Loyalitas Pendengar adalah reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pendengar (Y2)

No.	Variabel Indikator	Uji Validitas					Construct Reliability
		Loading Factor	C.R	P	Ket.	GFI	
1.	Y2.1	0.626	*	*	Valid	0,994 Valid Unidimensional	0,732 Reliabel
2.	Y2.2	0.759	5,464	***	Valid		
3.	Y2.3	0.712	5,248	***	Valid		
4.	Y2.4	0.429	3,814	***	Valid		

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0.

Sumber: Hasil Analisis Faktor Konfirmatori dengan Program AMOS 18.

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam permodelan SEM adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan tidak ada *outlier*. Hasil analisis dengan program AMOS 18 menunjukkan bahwa nilai normalitas atau *assessment of normality* (CR) sebesar 1,046 terletak pada daerah diantara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa data *multivariate* normal. Hasil uji data *outlier* menunjukkan 120 data memberikan hasil bahwa terdapat 20 data *outlier* yaitu data yang memiliki nilai *Mahalanobis distance* atau *Mahalanobis d-squared* lebih besar dari 21,0261 yaitu nilai *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat bebas 12 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ ($\chi_{0,05}$) Jadi 20 data

outlier (*mahalanobis distance* lebih dari 21,0261) harus dikeluarkan. Selanjutnya akan diuji kembali dengan data yang telah dibersihkan dari *outlier*, maka pada pengujian berikutnya hanya akan terdapat 100 pengamatan. Hasil pengujian multikolinieritas memberikan nilai *determinasi of sample covariance matrix* sebesar 14.854. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

Hasil uji kesesuaian model atau kelayakan model yang dihasilkan menunjukkan bahwa dari delapan kriteria yang ada, tujuh kriteria terpenuhi sehingga model SEM yang dihalikan layak digunakan. Hasil pengujian kesesuaian model SEM disajikan dalam Tabel 4 dan Gambar 1.

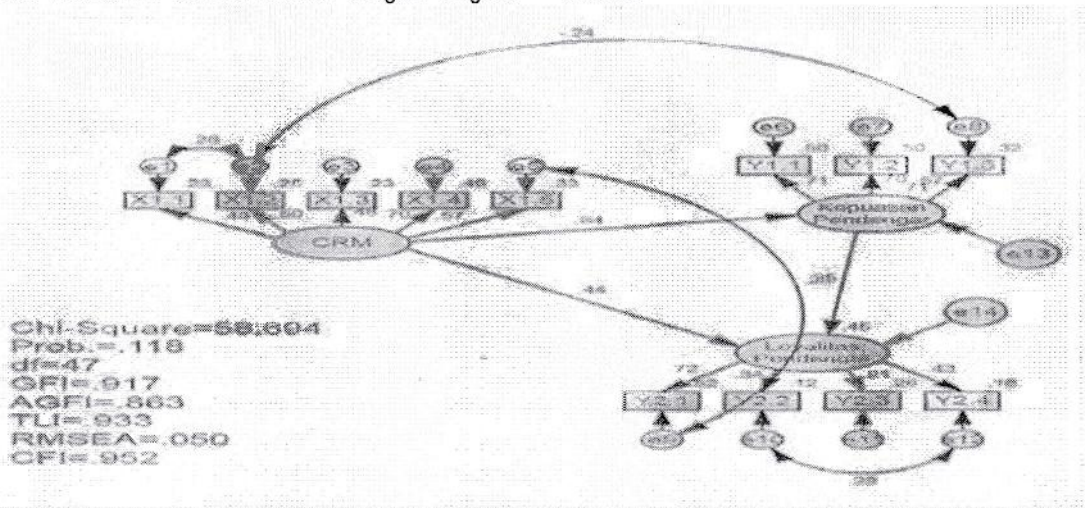
Tabel 4 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	58,694	Baik
Sign. Probability	> 0,05	0,118	Baik
RMSEA	< 0,08	0,050	Baik
GFI	> 0,90	0,917	Baik
AGFI	> 0,90	0,863	Marjinal
TLI	> 0,90	0,933	Baik
CFI	> 0,90	0,952	Baik

Sumber: Hasil Analisis Program AMOS 18

Walaupun tidak semua kriteria terpenuhi, namun dapat dikatakan model dapat diterima karena sebagaian besar kriteria telah terpenuhi. Upaya untuk memenuhi semua kriteria dengan langkah

modifikasi tidak dapat dilakukan karena langkah modifikasi harus mempertimbangkan justifikasi (pembenaran) secara teori untuk mendukung analisis.



Sumber: Hasil Analisis Program AMOS 18

Gambar 1 Hasil Analisis SEM

Langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan dalam model melalui analisis jalur. Hasil uji analisis jalur disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien jalur	C.R	Prob	Keterangan
CRM ~ Kepuasan	0,842	3,470	***	Signifikan
CRM ~ loyalitas	0,442	1,063	0,288	tidak signifikan
Kepuasan ~ loyalitas	0,252	0,596	0,551	tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 5, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis dengan analisis jalur seperti berikut ini.

Hipotesis 1: CRM berdampak signifikan terhadap kepuasan pendengar radio swasta di kota Jember;

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa CRM berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pendengar dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari hasil pengujian analisis jalur yang memberikan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,842 dengan CR sebesar 3,470 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,000 (nilai $\alpha = 0,05$), yang berarti bahwa

CRM berdampak signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pendengar dengan arah positif. Hal ini bermakna bahwa jika persepsi pendengar akan CRM meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pendengar, dan sebaliknya jika persepsi pendengar akan CRM menurun maka Kepuasan Pendengar akan menurun. Hal ini mendukung atau (menerima) hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berarti CRM berdampak positif signifikan terhadap Kepuasan Pendengar radio swasta di kota Jember. Hasil ini mendukung hasil penelitian Larasati (2009) menyatakan bahwa CRM berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan unggul dibandingkan para pesaingnya adalah memberikan layanan yang berkualitas yang memenuhi kepentingan pendengar. Dalam penelitian ini CRM merupakan suatu aktivitas strategi dan usaha yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pendengar radio swasta yang ada, mengelola dan menjaga hubungan dengan pendengar serta untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pendengar. Karyawan adalah orang yang bekerja, yang terlibat dalam menyiapkan acara-acara pada radio swasta di kota Jember yang berkewajiban memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pendengarnya. Acara adalah suatu program-program yang disiarkan oleh radio swasta di kota Jember. Teknologi adalah suatu alat atau sistem yang digunakan oleh radio swasta di kota Jember dalam menyiarkan acara, dan semua sarana untuk memberikan layanan bagi pendengarnya. Kepercayaan (*trust*) adalah sebuah keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan akan memberikan pelayanan untuk menjalin hubungan jangka panjang kepada pendengarnya. Komunikasi adalah seluruh komunikasi yang terjalin antara radio swasta di kota dengan pendengarnya, baik komunikasi tertulis (surat, *email*, interaksi *website*), maupun komunikasi personal.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa indikator yang paling kuat sebagai pengukur CRM adalah indikator Kepercayaan dengan nilai *loading factor* 0,70 yang merupakan nilai *loading factor* paling besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya, sedangkan nilai indikator yang paling lemah sebagai pengukur CRM adalah indikator karyawan dan teknologi dengan nilai *loading factor* 0,48 yang merupakan *loading factor* paling kecil dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya.

Hipotesis 2: CRM berdampak signifikan terhadap loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember;

Hasil analisis jalur sebagaimana disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa CRM berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pendengar, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0,442 dengan CR sebesar 1,063

(terletak diantara $-1,96 \leq t \leq 1,96$) dan diperoleh probabilitas tidak signifikan (p) sebesar 0,288 (nilai $> \alpha = 0,05$). Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini yang berarti bahwa hipotesis kedua tidak terbukti atau ditolak. Artinya hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya dampak signifikan terhadap loyalitas pendengar radio Swasta di kota Jember. Hal ini mengandung makna bahwa variabel-variabel CRM yang diterapkan oleh radio swasta di kota Jember belum mampu melampaui harapan dan keinginan pendengarnya, serta CRM yang diterapkan oleh radio swasta di kota Jember belum mampu memberikan kejutan yang menyenangkan bagi pendengarnya, sehingga CRM yang diterapkan oleh stasiun radio swasta di kota Jember belum mampu menciptakan loyalitas pada para pendengarnya. Kondisi ini terjadi karena dari pendengar kurang memahami penerapan CRM, walaupun CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pendengar namun tingkat kepuasan tersebut belum tentu mengena pada tahap emosional pendengar sehingga pengaruh CRM terhadap loyalitas pendengar belum dapat tercipta. Hal ini dipengaruhi juga oleh banyaknya radio swasta baru yang memiliki acara lebih bagus atau banyaknya kemiripan layanan yang diberikan oleh masing-masing radio, sehingga pendengar cenderung berpindah-pindah *channel* atau program lain. Hal lain yang mempengaruhi juga adalah kemungkinan jam siaran yang tidak tepat pada saat pendengar mendengarkan radio, sehingga membuat pendengar berganti-ganti *channel*. Penelitian ini bertolak belakang terhadap penelitian terdahulu baik Udin (2007) maupun Larasati (2009) yang menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa indikator yang paling kuat sebagai pengukur Loyalitas Pendengar adalah indikator niat untuk mendengarkan ulang dengan nilai *loading factor* 0,72 yang merupakan nilai *loading factor* paling besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya, sedangkan nilai indikator yang paling kecil sebagai pengukur loyalitas pendengar adalah indikator niat untuk mengatakan hal positif dengan nilai *loading factor* 0,34 yang merupakan *loading*

jangka panjang dari kepuasan pelanggan. Dalam prosesnya loyalitas ditimbulkan oleh kepuasan, tetapi tingkat kepuasan pelanggan yang mampu membentuk loyalitas sebenarnya adalah tingkat kepuasan tertentu (bukan tingkat kepuasan yang biasa-biasa saja) yang tidak dapat diberikan oleh penyedia jasa layanan lain, yaitu kepuasan yang menyenangkan (Oliver, 1997), kejutan yang menyenangkan (Berry, 1999). Tingkat loyalitas yang sesungguhnya diawali dengan penilaian sangat puas terhadap apa yang diterimanya dari perusahaan tersebut (Jones and Sasser, 1995; Gould, 1995). Kepuasan hanya salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan (Dick and Basu, 1994). Pelanggan jasa yang loyal tidak berkeinginan untuk beralih kepada penyedia jasa lain ketika suatu saat mereka membutuhkan lagi jasa pelayanan yang sama. Penyebab utama pelanggan jasa menjadi loyal (yang sebenarnya) adalah jika mereka sangat puas akan jasa layanan yang diterimanya. Keadaan yang terjadi pada pendengar radio swasta di kota Jember adalah kepuasan yang biasa-biasa saja, sehingga kepuasan yang terjadi tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pendengar.

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa indikator yang paling kuat sebagai pengukur kepuasan pendengar adalah indikator kepuasan pada acara yang memiliki nilai *loading factor* yaitu sebesar 0,71 yang merupakan nilai *loading factor* paling besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator lainnya. Nilai indikator yang paling kecil sebagai pengukur kepuasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan hasil penelitian tentang dampak *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pendengar radio swasta di kota Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management* (CRM) berdampak signifikan terhadap Kepuasan Pendengar dengan arah positif yang berarti hipotesis penelitian pertama terbukti.. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berdampak signifikan

terhadap Kepuasan Pendengar. Pernyataan ini membuktikan bahwa variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah diterapkan oleh radio Swasta di kota Jember dengan baik dan sesuai dengan harapan pendengarnya, sehingga pendengar merasa puas atas *Customer Relationship Management* (CRM) yang telah diterima dari radio Swasta di kota Jember;

- b. CRM berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pendengar yang berarti hipotesis penelitian kedua tidak terbukti. Artinya hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya dampak positif signifikan CRM terhadap Loyalitas Pendengar radio Swasta di kota Jember. Hal ini mengandung makna bahwa variabel-variabel CRM yang diterapkan oleh radio swasta di kota Jember belum mampu melampaui harapan dan keinginan pendengarnya, serta CRM yang diterapkan oleh radio swasta di kota Jember belum mampu memberikan kejutan yang menyenangkan bagi pendengarnya, sehingga CRM yang diterapkan oleh stasiun radio swasta di kota Jember belum mampu menciptakan loyalitas pada para pendengarnya.
- c. Kepuasan Pendengar berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pendengar yang berarti hipotesis penelitian ketiga tidak terbukti. Artinya hasil penelitian tidak dapat membuktikan adanya dampak positif signifikan Kepuasan Pendengar terhadap Loyalitas Pendengar. Hal ini mengandung makna bahwa Kepuasan yang dirasakan oleh Pendengar radio swasta di kota Jember belum mampu melampaui harapan dan keinginan pendengarnya, sehingga kepuasan yang dirasakan pendengar belum mampu menciptakan loyalitas pendengar pada diri pendengar tersebut. Keadaan ini terjadi karena pendengar radio swasta di kota Jember belum merasakan kepuasan yang sangat tinggi (mengejutkan) terhadap CRM yang diterapkan oleh stasiun radio swasta tersebut dalam arti bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pendengar radio swasta di kota Jember masih dalam tataran sekedar puas dan belum mencapai kepuasan yang sangat tinggi yang

menghasilkan kepuasan emosional dan bisa mengarah pada terciptanya loyalitas para pendengar radio swasta di kota Jember.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdampak positif signifikan terhadap Kepuasan Pendengar dengan kepercayaan sebagai indikator yang paling kuat sebagai pembentuk Kepuasan Pendengar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan pihak manajemen radio Swasta di kota Jember lebih menjaga serta meningkatkan kepercayaan atas semua acara atau program, sehingga dalam jangka panjang indikator ini dapat lebih mempengaruhi pendengar untuk merasa puas terhadap radio Swasta di kota Jember;
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pendengar. Berdasarkan temuan ini, maka

disarankan bagi manajemen radio Swasta di kota Jember untuk membenahi atau mengevaluasi ulang pendekatan CRM yang telah diterapkan guna meningkatkan loyalitas pendengarnya.;

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pendengar berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Pendengar. Berdasarkan temuan tersebut, maka disarankan bagi manajemen radio Swasta di kota Jember untuk selalu membenahi dan meningkatkan kepuasan pendengarnya dengan cara memberikan acara yang menarik dan unik dibandingkan dengan stasiun radio yang lain dan tidak membosankan yang sesuai dengan kebutuhan pendengar, serta meningkatkan kualitas layanan terhadap pendengar sehingga pada jangka panjang pendengar merasa puas dan loyal pada radio Swasta di kota Jember;
- d. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode dalam pengambilan sampel atau melakukan perluasan terhadap variabel-variabel yang diteliti untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.
- Berry, Leonard L., 1983. *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*, In L.L. Berry and G.I. Shostack and G. Upah (Eds). Chicago: American Marketing Association.
- Bitner, Mary. Jo, 1990. Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response, *Journal of Marketing*, Vol.54 April, pp.69-82.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bandung : Grafinda.
- Dick, A.S, and Basu K., 1994. Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*.Vol. 22, pp. 99-113.
- Dimiyati, Mohammad.. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabe Terhadap Loyalitas*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*, edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, Hohnson, Anderson. Jaesung Cha and Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings, *Journal off Marketing*, Vol.60 (October), pp. 7-18
- Gould, Graham, 1995. Why It Is Customer Loyalty that Count (and how to measure it), *Managing Service Quality*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-19.
- Hawkins, Deli, roger J. Best, Kenneth A. Concy, 1995. *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 6 th Edition. USA: Richard D. Irwin Inc.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*, edisi pertama, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Jones, Thomas O., and Sasser W. Earl Jr, 1995. Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol.73 No.6, pp.88-100.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, G. 2004. *Principle of marketing*, 9th edition, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- , and Kevin Ilanc Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Indeks.
- Larasati, Ria. 2009. Pengaruh Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Jember. *Skripsi*. FE Universitas Jember.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.
- Palupi, Diah P. 2005. *Potret Loyalitas Konsumen 2005*, SWA 02/XXI/19 Januari2 Februari. Hal 26-34.
- Peltier, James W., John A. Schibrowsky, Chistopher R. Cochran, 2002. Patient Loyalty That Lasts a Lifetime, *Marketing Health Service*, Vol. 22(Summer),p.29.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simatupang, B. 2003. *Customer Relationship Management dan Customer Intelligent Pada Industry Perbankan*. Jakarta: Usahawan.
- Sin, Leo Y.M., Alan C.B. Tse, Oliver H.M. Yau, and Raymond Chow, 2002. The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-oriented Economy, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 656-676.
- Sunyoto, D. H. 1978. *Seluk Beluk Program Radio*. Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset
- , dan Candra, Gregorius, 2005. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi

- Udin, Haris. Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pengguna Media Iklan RRI Malang). *Skripsi*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yorgey, Lisa A., 2002. 10 CRM Trends to Watch in 2002, *Target Marketing*, Vol.24 No.1, pp.82-86.