

# PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN PADA SALON NEW YORK 1 MATARAM

*Nendy Pratama Agusfianto*

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email : [nendy.pratama.agusfianto@gmail.com](mailto:nendy.pratama.agusfianto@gmail.com)

## **Abstract**

*This study aims to (1) reveal the effect of customer relation management on customers' commitments, (2) to find out the effect of customer relation management and customers' trust, and (3) to uncover the effect of consumer trust on their commitment. This type of study belongs to associative research, which aims to investigate the relationship between two or more variables. The population in this study encompassed all the customers of New York 1 beauty salon in Mataram. Using Malhotra opinion model, the number of samples obtained was 65 people. The research data were collected through of use a questionnaire distributed to the a number of respondents, and the data analysis design employed for the purpose was path analysis. Results of the analysis based on path analysis were presented as follows (1) the management of customer relation management had no significant effect on the customers' commitments, (2) the customer relation management had a significant and positive impact on the customers' confidence, (3) the trust had a significant and positive effect on the customers' commitment.*

**Keywords :** *Customer Relation Management, Confidence, Commitment*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini telah mengubah perilaku konsumen dan lingkungan bisnis dalam segala bidang usaha. Kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia industri. Para pelaku bisnis berlomba-lomba menemukan cara baru untuk mengoptimalkan proses bisnis yang dimilikinya dalam memenangkan persaingan global, sehingga terjadilah pergeseran paradigma baru dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, yaitu adanya transisi perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada produk menjadi berorientasi atau berfokus pada pelanggan (*customer-centric*) (Barnes, 2003). Strategi yang mampu mengembangkan kultur usaha dalam penciptaan nilai hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:148). Menurut teori *Trust Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang.

Menurut teori *Trust Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan memelihara hubungan jangka panjang. Bloemer dan Schroeder (2002) menemukan kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen dan komitmen terhadap *Word of Mouth* (WOM), intensi pembelian ulang dan insentifitas harga.

Kepercayaan adalah persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile,

2002). Kepercayaan dapat diukur melalui kredibilitas, keyakinan jaminan, keyakinan niat baik (Achrol, 1991; Chatman, 1994; Gwinner, 1998).

Komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi (Soekidjan, 2009). Komitmen dapat diukur melalui keinginan membangun hubungan, kemauan untuk berkorban, keyakinan hubungan yang stabil (Achrol, 1991; Chatman, 1994; Gwinner, 1998).

Perusahaan jasa sekarang mulai banyak bermunculan dan beragam jenisnya sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa yang ada, salah satunya adalah penyedia jasa salon. Perkembangan industri salon banyak didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat kota, perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kebanyakan warga.

Dari beberapa salon yang ada di Kota Mataram, peneliti menentukan penelitian di Salon New York 1 Mataram. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti melihat di Salon New York 1 Mataram mempunyai pelanggan yang lebih banyak dari salon lainnya; mempunyai fasilitas penunjang yang baik seperti tersedianya peralatan yang lengkap, petugas salon yang profesional, tersedianya ruang tunggu yang sejuk dan nyaman, tersedianya majalah salon terkini untuk dibaca pelanggan dan tersedianya televisi untuk hiburan pelanggan.

Salon New York 1 merupakan pionir dari salon di Kota Mataram. Salon New York 1 berdiri sejak tahun 1980. Pendiri sekaligus pemilik Salon New York 1 adalah Ibu Ong Li Hua. Salon New York 1 sejak awal berdiri sampai saat ini berlokasi di Jl. Yos Sudarso no. 131 A Ampenan, Mataram. Pada awal berdirinya, Salon New York 1 hanya melayani potong rambut saja tetapi seiring perkembangan jaman yang semakin pesat dan melalui berbagai macam kursus salon kecantikan, Salon New York 1 juga melayani berbagai macam pelayanan seperti hair spa, hair mask, colour, toning, keriting, rebonding, smoothing, massage badan, dan lain sebagainya.

Agar berhasil dalam memenangkan persaingan, Salon New York 1 harus dapat menarik minat pelanggan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan agar terbangun sikap positif dalam benak pelanggan tersebut. Untuk menjaga citra positif pelanggan terhadap Salon New York 1, maka pimpinan harus menerapkan strategi yang tepat sasaran, agar Salon New York 1 dapat hidup di tengah persaingan yang ketat.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan Salon New York 1?
- b. Apakah manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Salon New York 1?
- c. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan Salon New York 1?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Rahardian (2011) meneliti tentang pengaruh *trust* dan *commitment* terhadap *relationship quality* pada PT. XYZ di Kotamadya Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah *trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *relationship quality*, *commitment* mempunyai pengaruh positif terhadap *relationship quality*, dan terjadi mediasi variabel *commitment* terhadap pengaruh *trust* ke *relationship quality* dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Prasojo (2010) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap *trust* dan *commitment* dalam *supplier relationship* pada Perusahaan Properti di Kotamadya

Surakarta. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa secara simultan variabel *adaptation; relationship termination cost; shared values; communication; opportunistic behavior; satisfaction; cooperation; reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *commitment*. Akan tetapi secara parsial hanya variabel *adaptation, shared values* dan *reputation* yang berpengaruh pada *trust*, sedangkan untuk *commitment* hanya *shared values, communication* dan *reputation* yang berpengaruh.

Ellena (2010) meneliti tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas, validitas dan normalitas; dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas; variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan layak digunakan sebagai model, karena telah lolos dalam uji F.

Apriyanti (2012) meneliti tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Mataram. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian yang dikembangkan dan hasil uji terhadap lima hipotesis memberikan hasil dapat diterima.

Wang et al. (2010) melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Customer Relationship Management Process on Management Performance*, dipublikasikan dalam *International Journal of Organization Innovation*. Temuan dalam penelitian ini adalah melalui proses pengetahuan manajemen (*knowledge management process*), teknologi informasi CRM dan budaya yang berorientasi pelanggan, hubungan pelanggan dapat ditingkatkan, dan dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Hubungan Pelanggan**

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), manajemen hubungan pelanggan adalah suatu fungsi yang terintegrasi dari segi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu alat untuk membantu mengintegrasikan keinginan konsumen dengan pihak pihak yang terkait di masyarakat.

Menurut Laudon dan Traver (2002), manajemen hubungan pelanggan menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut. Brown (2008:9) menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Manajemen hubungan pelanggan adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada konsumen (Buttle, 2007:3).

### **2.2.2. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995).

Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. **Doney et al. (1998)** memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-

norma dan nilai yang sama. Kepercayaan adalah pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan membohongi dan mengecewakan anda.

Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan pada dasarnya adalah "komponen sentral dalam semua hubungan pertukaran".

### **2.2.3. Pengertian Komitmen**

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan komitmen sebagai suatu keadaan dimana seorang individu memihak organisasi serta tujuan-tujuan dan keinginannya untuk mempertahankan keanggotaannya dalam organisasi. Bansal, Irving dan Taylor (2004) mendefinisikan **komitmen** sebagai kekuatan yang mengikat seseorang pada suatu tindakan yang memiliki relevansi dengan satu atau lebih sasaran. Moorman et al. (1992) menyatakan bahwa **komitmen** sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai.

Komitmen merupakan sikap yang menuntun atau menengahi respon nyata seseorang atau niat perilaku seseorang terhadap suatu benda (Ajzen dan Fishbein dalam Bansal et al., 2004). Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008:795), komitmen adalah perjanjian untuk melakukan sesuatu.

### **2.2.4. Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan**

Bowo (2003) menyajikan sebuah model baru tentang bagaimana harus membangun kepercayaan pelanggan, bahwa faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan pelanggan adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang kemudian menghasilkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal (Tjiptono, 2004). Kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dan komitmen menurut Fullerton (2004:36) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Inti dari manajemen hubungan pelanggan adalah pada kepercayaan. Kepercayaan ini bisa diperoleh apabila kita mampu melayani pelanggan dengan baik. Karena dalam proses melayani pelanggan ini sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan.

### **2.2.5. Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Komitmen**

*Relationship* yang kuat memiliki tiga karakteristik (Manajemen, No. 165, 2002:26). *Pertama*, *relationship* itu adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang sifatnya intim tetapi lebih kepada yang bersifat umum. *Kedua* adalah komitmen. Komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi uang, waktu, kesetiaan dan sebagainya. *Ketiga*, di dalam *relationship* itu terdapat ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah yang sifatnya sukarela. Sebuah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain.

Ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan *Relationship Marketing* (Manajemen, No. 165, 2002:28). *Pertama*, harus ada kerjasama antara perusahaan dengan pihak yang

berhubungan dengan perusahaan. *Kedua*, kerjasama yang digalang harus timbul dari rasa saling percaya antara kedua belah pihak. *Ketiga*, harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah tercipta. Kepercayaan dan komitmen menurut Fullerton (2004:36) dibangun ketika perusahaan membuktikan bahwa mereka dapat dipercaya, sungguh-sungguh tertarik pada keinginan konsumen, dan menyediakan produk dan jasa yang menciptakan nilai kepada pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994), menjelaskan bahwa komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat, bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting.

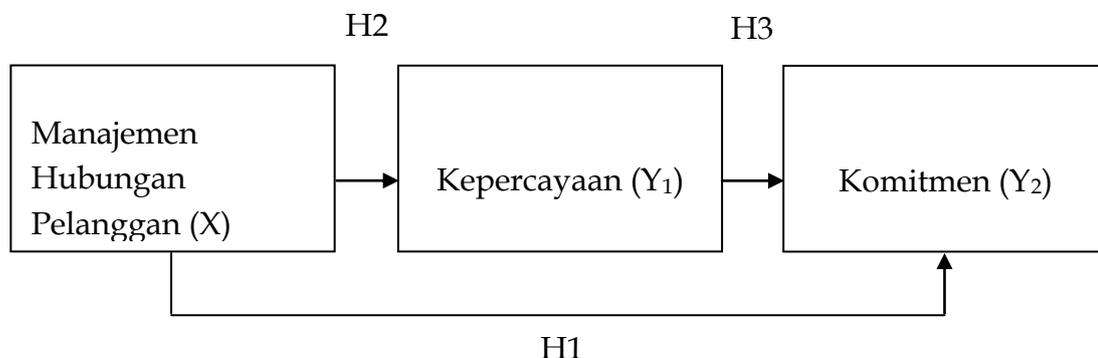
**2.2.6. Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Komitmen**

Kepercayaan ada jika suatu pihak punya keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 1994:23). Komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Garbarino and Johnson, 1999). Dengan adanya kepercayaan dan komitmen pelanggan, maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa *relationship marketing* membutuhkan adanya sebuah komitmen dan kepercayaan. Komitmen dan kepercayaan menghasilkan keuntungan yang mendorong terjadinya efisiensi, produktifitas dan keefektifan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994).

**2.3. Kerangka Konseptual**



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**2.4. Hipotesis**

- a. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan Salon New York 1.

- b. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Salon New York 1.
- c. Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan Salon New York 1.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Nazir (2003:54), Penelitian Asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan yang bersifat sebab akibat). Metode ini akan digunakan untuk mengetahui hubungan manajemen hubungan pelanggan terhadap kepercayaan dan komitmen pada Salon New York 1 Mataram.

#### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002:108). Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh pelanggan pengguna Salon New York 1 Mataram dan jumlah sampel menggunakan pendapat Malhotra sejumlah 65 orang pelanggan salon dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

#### 3.3. Prosedur Analisis Data

##### 3.3.1. Pengukuran Variabel

Indikator masing-masing variabel dijabarkan dalam kuesioner dalam bentuk pernyataan. Kuesioner dirancang terstruktur menggunakan skala Likert dengan alternatif jawaban yang tersedia, diberi skor sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	: Skor 5
S	= Setuju	: Skor 4
N	= Netral	: Skor 3
KS	= Kurang Setuju	: Skor 2
TS	= Tidak Setuju	: Skor 1

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh nilai validitas masing-masing item pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Total Correlation	r kritis (Batas Kritis)	Keterangan
X	X <sub>1</sub>	0,727	0,30	Valid
	X <sub>2</sub>	0,699		Valid
	X <sub>3</sub>	0,688		Valid
	X <sub>4</sub>	0,528		Valid
	X <sub>5</sub>	0,751		Valid
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,750	0,30	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,677		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,718		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,717		Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,787		Valid
Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	0,752	0,30	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,848		Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,779		Valid

Sumber : Lampiran output SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan untuk seluruh variabel penelitian ini merupakan item yang valid karena memiliki nilai korelasi diatas 0,30.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh nilai reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha ( $\alpha$ )	r kritis (Batas Kritis)	Keterangan
X	0,678	0,60	Reliabel
Y <sub>1</sub>	0,781	0,60	Reliabel
Y <sub>2</sub>	0,706	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran output SPSS

Dari tabel tersebut nampak semua variabel yang diteliti memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel.

**4.3. Analisis Data**

Berdasarkan analisis hasil yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis*, maka dapat dihitung variabel bebas terhadap variabel *intervening* dan variabel terikat. Pengaruh tersebut berupa pengaruh tak langsung dan pengaruh total variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji analisis jalur yang dilakukan adalah sebagai berikut.

**4.3.1. Analisis Pengaruh Langsung Antar Variabel**

1. Pengaruh langsung Manajemen Hubungan Pelanggan (X) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) pada Salon New York 1 Mataram dapat dilihat pada output *path analysis* yang dihasilkan oleh SPSS Version 16 for Windows:

**Tabel 4.3. Pengaruh Langsung Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

Variabel	Variabel	R Square	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
X	Y <sub>1</sub>	0,342	0,585	5,724	0,000	Ada pengaruh

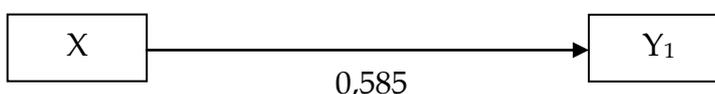
Sumber : Lampiran output SPSS

Besarnya angka R Square ( $R^2$ ) adalah 0,342 dimana angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan pada Salon New York 1 Mataram dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = R^2 \times 100\% = 0,342 \times 100\% = 34,2$  persen. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan adalah 34,2 persen. Adapun sisanya sebesar 65,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, maka dapat disusun model lintasan pengaruh langsung seperti terlihat pada gambar berikut. Model lintasan ini disebut dengan analisis jalur, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \epsilon_1 &= \sqrt{(1 - R_1^2)} \\ \epsilon_1 &= \sqrt{1 - 0,342} \\ \epsilon_1 &= \sqrt{0,658} \\ \epsilon_1 &= 0,8111 \end{aligned}$$

**Gambar 4.1. Model Lintasan Pengaruh Langsung Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**



Dari gambar 4.1. diatas, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) sebesar 0,585 positif terhadap variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>).

2. Pengaruh langsung Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Komitmen, untuk mengetahui pengaruh langsung dari Manajemen Hubungan Pelanggan (X) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dan Komitmen (Y<sub>2</sub>) dapat dilihat pada output *path analysis* yang dihasilkan oleh SPSS Version 16 for Windows, pada tabel 4.4. berikut:

**Tabel 4.4. Pengaruh Langsung Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dan Komitmen (Y<sub>2</sub>)**

Variabel	Variabel	R Square	Beta	t hitung	Sig.	Ket.
X	Y <sub>2</sub>	0,544	0,207	1,962	0,054	Tidak berpengaruh
Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>		0,597	5,643	0,000	Ada pengaruh

Sumber : Lampiran output SPSS

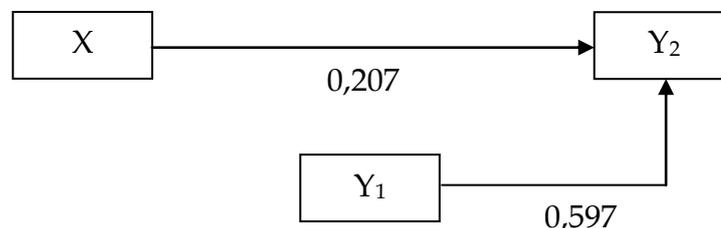
Besarnya angka R Square (R<sup>2</sup>) adalah 0,544, angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (X) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) terhadap Komitmen (Y<sub>2</sub>) dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus  $KD = R^2 \times 100\% = 0,544 \times 100\% = 54,4$  persen. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan melalui Kepercayaan terhadap Komitmen adalah 54,4 persen. Adapun sisanya sebesar 45,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, maka dapat disusun model lintasan pengaruh langsung seperti terlihat pada gambar berikut. Model lintasan ini disebut dengan analisis jalur, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \epsilon_2 &= \sqrt{(1 - R_2^2)} \\ \epsilon_2 &= \sqrt{1 - 0,544} \\ \epsilon_2 &= \sqrt{0,456} \\ \epsilon_2 &= 0,6752 \end{aligned}$$

**Gambar 4.2.**

**Model Lintasan Pengaruh Langsung Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dan Komitmen (Y<sub>2</sub>)**



Dari gambar 4.2. diatas, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) sebesar 0,207 dan variabel Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,527 secara searah/positif terhadap variabel Komitmen (Y<sub>2</sub>). Berdasarkan hasil uji tersebut maka Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi Komitmen (Y<sub>2</sub>)

#### 4.3.2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ini dapat dilihat pada tabel 4.5. berikut:

**Tabel 4.5.**  
**Pengaruh Tidak Langsung Manajemen Hubungan Pelanggan (X)**  
**Terhadap Komitmen (Y<sub>2</sub>) Melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)**

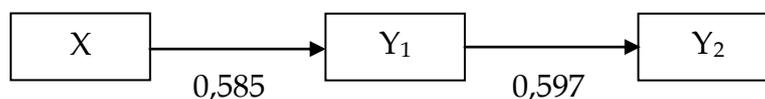
Hubungan Antar Variabel	Perkalian Koefisien Jalur	Hasil
X → Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,585 x 0,597	0,349245

Sumber : Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel 4.5. diatas dapat dilihat, Manajemen Hubungan Pelanggan (X) memberikan memberikan pengaruh tidak langsung pada variabel Komitmen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>). Untuk variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) memberikan pengaruh tidak langsung pada variabel Komitmen (Y<sub>2</sub>) melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) sebesar 0,349245.

**Gambar 4.3.**

Model Lintasan Pengaruh Tidak Langsung Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Variabel Komitmen (Y<sub>2</sub>) Melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)



**4.3.3. Analisis Pengaruh Total Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan**

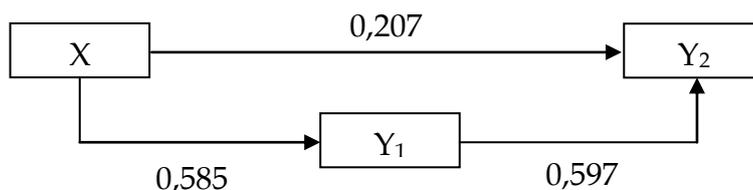
Besarnya pengaruh total dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar koefisien jalur tersebut, nilainya dapat dilihat pada perhitungan berikut:

$$\begin{aligned}
 &= 0,207 + 0,349245 \\
 &= 0,556245
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh total antara Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Komitmen sebesar 0,556245.

**Gambar 4.4.**

Model Lintasan Pengaruh Total Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Komitmen (Y<sub>2</sub>) Melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)

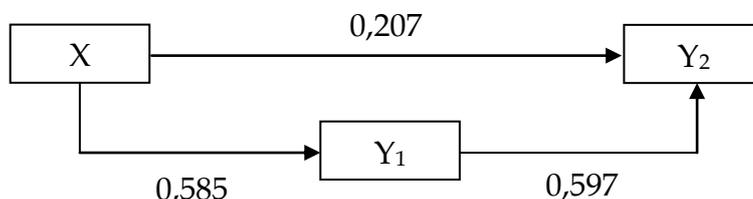


**4.4. Uji Validitas Model Penelitian**

Berdasarkan model-model pengaruh yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat model lintasan pengaruh analisis jalur secara keseluruhan, yang merupakan gabungan antara lintasan pengaruh langsung variabel Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Komitmen, seperti terlihat pada gambar 4.5. berikut:

**Gambar 4.5.**

Model Gabungan Lintasan Pengaruh Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) Terhadap Variabel Komitmen (Y<sub>2</sub>) Melalui Kepercayaan (Y<sub>1</sub>)



Dari gambar model penelitian diatas, dapat dilihat besarnya pengaruh antar variabel yang ditunjukkan oleh nilai-nilai yang ada pada setiap lintasan/jalur. Untuk mengetahui validitas model penelitian diatas, dalam analisis jalur terdapat dua indikator, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1. Koefisien determinasi total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini diukur dengan:

$$R_m^2 = \sqrt{1 - \varepsilon_1^2 \cdot \varepsilon_2^2 \dots \varepsilon_n^2}$$

$$= \sqrt{1 - (0,8111)^2 \cdot (0,6752)^2}$$

$$= 0,8367$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap  $R_m^2$ , sama dengan interpretasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada analisis regresi. Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi total sebesar 0,8367. Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini adalah sebesar 83,67 persen atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 83,67 persen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Sedangkan yang 16,33 persen dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model).

2. *Theory trimming*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Dari hasil analisis data secara keseluruhan, jalur-jalur tersebut tidak dibuang/dipotong.

**4.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Komitmen pada Salon New York 1 Mataram.

**Tabel 4.6.**

**Uji t Pengaruh Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) terhadap Komitmen (Y<sub>2</sub>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,501	0,443		3,386	0,001
X	0,628	0,110	0,585	5,724	0,000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Lampiran output SPSS

**Tabel 4.7.**

**Uji t Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (X) terhadap Kepercayaan (Y<sub>1</sub>) dan Komitmen (Y<sub>2</sub>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,066	0,488		-0,135	0,893
X	0,269	0,137	0,207	1,962	0,054
Y1	0,720	0,128	0,597	5,643	0,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Lampiran output SPSS

Dari tabel 4.6. dan tabel 4.7. diatas, kita dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, variabel bebas terhadap variabel *intervening* dan variabel *intervening* terhadap variabel terikat dengan menggunakan Uji t (*t Test*) kita dapat membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka berarti variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Namun jika,  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka berarti variabel tersebut tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Hasil uji dengan menggunakan uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis pertama  
Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) memiliki nilai  $t_{hitung} = 1,962 < t_{tabel} = 1,99834$  pada  $\alpha = 5\%$ . Artinya bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Komitmen ( $Y_2$ ). Dengan demikian hipotesis pertama: “Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen” ditolak.
2. Uji Hipotesis kedua  
Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) memiliki nilai  $t_{hitung} = 5,724 > t_{tabel} = 1,99834$  pada  $\alpha = 5\%$ . Artinya bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ). Dengan demikian hipotesis kedua: “Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan” dapat diterima.
3. Uji Hipotesis ketiga  
Variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} = 5,643 > t_{tabel} = 1,99834$  pada  $\alpha = 5\%$ . Artinya bahwa variabel Kepercayaan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Komitmen ( $Y_2$ ). Dengan demikian hipotesis ketiga: “Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen” dapat diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Pada Salon New York 1 Mataram, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan pada Salon New York 1 Mataram.
2. Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Salon New York 1 Mataram.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Komitmen Pelanggan Salon New York 1 Mataram.

### 5.2. Saran

1. Melakukan proses evaluasi dengan melakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab melemahnya manajemen hubungan pelanggan terhadap komitmen pelanggan sehingga menjadi masukan penting bagi Salon New York 1 Mataram dalam rangka mencari solusi dari permasalahan yang ada.
2. Salon New York 1 Mataram diharapkan terus melakukan perbaikan-perbaikan pada aspek manajemen hubungan pelanggan dalam indikator pemberian diskon/potongan harga dan indikator obat yang digunakan terjamin keamanannya sehingga diharapkan akan meningkatkan komitmen pelanggan untuk tetap menjadi pengguna jasa Salon New York 1 Mataram.

3. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepercayaan dan komitmen pelanggan. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini terutama yang berkaitan dengan variabel dan alat analisis yang berbeda guna mendapatkan hasil temuan yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achrol, R. (1991), "Evolution of the marketing organization. New Forms for Turbulent Environment", *Journal of Marketing*, 55.
- Apriyanti, B. W., (2012), "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Mataram*". Program Magister Manajemen. Pascasarjana Universitas Mataram. Mataram.
- Arikunto, S., (2002), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ba, S., and Pavlou, P. A., (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 243-268.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F., (2004), "A Three Component Model of Customer Commitment to Service Providers", *Journal Of The Academy Marketing Science*, Vol. 32, pp. 234-250.
- Barnes, J. G., (2003), *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi.
- Bloemer J. M., Odekerken-Schroder G., (2002), "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 15, pp: 65-80.
- Bowo, N. H., (2003), "Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II*, No. 1, Mei, halaman 85-92.
- Brown, S., (2008), *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business*, Canada: John Wiley and Sons.
- Buttle, F., (2007), *Customer Relationship Management Concept and Tools*, Terjemahan, Arief Subiyanto, Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Chatman, L., & Cote, J. A., (1994), "Exploring the Organizational Commitment Performance Linkage in Marketing : a Study of Life Insurance Salespeople", *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp. 57-63.
- Costabile, M., (2002), A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Working Papper*.
- Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa. (2008), *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., and Mullen, M. R., (1998), "Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, July, p. 601-620.
- Ellena, F., (2010), "*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang*)". Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Fullerton, G., (2004), "Putting the Relationship in CRM", *The Workplace Review*.
- Garbarino, E., and Johnson, M. S., (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 63: 70-87.
- Ganesan, S., (1994), "Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 1-19.
- Gwinner, G., and Bitner, M. J., (1998), "Relational Benefits in Service Industries". *Journal of Academy Marketing Science* 26: 101-114.

- Kalakota, R., and Robinson, M., (2001), *E-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison Wesley, USA: Longman Inc.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I dan Jilid II*, Jakarta.
- Laudon, K. C., dan Traver, C. G., (2002), *E-Commerce; business technology society*, International Edition. USA: Addison Wesley.
- Majalah Manajemen, (2002), Mei, No. 165.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., dan Schoorman, F.D., (1995), "An integrative model of organizational trust". *Academy of Management Review*, 20 (6): 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., (1992), "Relationship between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3):314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt. S. D., (1994), "The Commitment-Trust of The Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, July, Vol. 58, No. 3, pp.20-38.
- Nazir, M., (2003), *Metode Penelitian*, Cetakan Keempat, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasojo, F. D., (2010), "*Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Trust dan Commitment dalam Supplier Relationship pada Perusahaan Properti di Kotamadya Surakarta*". Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Surakarta.
- Rahardian, R., (2011), "Pengaruh *Trust* dan *Commitment* Terhadap *Relationship Quality*", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan I Tahun 4*, No. 3, Desember, 52-62.
- Robbins S. P., dan Judge. (2007), *Perilaku Organisasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, J., and Sirdeshmukh, D., (2000), "Agency and Trust Mecanism in consumer satisfication and loyalty Judgement", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 150-167.
- Soekidjan. (2009), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., (2004). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Wang, I. C., Huang, C. Y., Chen, Y. C., & Lin, Y. R., (2010), "The Influence of Customer Relationship Management Process on Management Performance, *International Journal of Organizational Innovation*, II, (3), 40-50.