

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN JASA PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE  
CABANG JEMBER**

**Anwar Sholeh**

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

E-mail: [anwarshleh07@gmail.com](mailto:anwarshleh07@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan CRM terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FIF Cabang Jember yang tercatat selama bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. Keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, *Customer Relationship Management* (CRM) Keputusan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aimed to examine the effect of the quality of service and the CRM decision FIF consumers use the services of the Branch Jember. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The population in this study are all consumers FIF Branch Jember recorded during January to March 2016. The determination of the number of samples using the formula Slovin. The sampling technique used was stratified random sampling. Analysis model used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). The study states that the quality of service significantly influence the consumer's decision to use the services branch FIF Jember. CRM significantly influence the consumer's decision to use the services branch FIF Jember. The quality of service significantly influence consumer satisfaction using the services of Jember branch FIF. CRM significantly influence consumer satisfaction using the services of Jember branch FIF. Consumer decisions have a significant effect on consumer satisfaction using the services of Jember branch FIF.*

**Keywords:** *Quality of Service, Customer Relationship Management (CRM) Consumer Decision, and Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini, suatu perusahaan akan memenangkan persaingan bila dapat menciptakan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas. Perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa kepada konsumen dituntut untuk tetap mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal, salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga mampu melahirkan kepuasan bagi konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan konsumen, oleh karena itulah pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan (Kotler & Keller, 2008).

Konsumen dengan lingkungan persaingan yang ketat memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. ([www.businessweek.com](http://www.businessweek.com)).

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting adalah pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen, baik itu pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007: 67) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan jasa memiliki faktor penentu dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya yaitu kepuasan terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan jasa yang baik dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta menjadi loyal.

Layanan yang baik membuat konsumen akan loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan pelayanan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Lupiyoadi (2006) mengidentifikasi lima faktor utama yang dipergunakan konsumen di dalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Lima faktor tersebut adalah (1) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (2) Bukti fisik (*tangible*), yakni merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi. (3) Ketanggapan (*responsibility*), yakni keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari resiko bahaya dan keraguan. (5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2007:26).

*Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. CRM sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan CRM, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007).

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya CRM menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak secara langsung kepada kepuasan pelanggan. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

PT. Federal International Finance Cabang Jember adalah perusahaan pembiayaan kredit yang bergerak dalam bidang sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen yang merupakan bagian dari FIFGROUP. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember, apakah CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember, apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember, apakah CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember, dan apakah keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan (Tjiptono 2007: 59), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibanding dengan para pesaingnya adalah memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Secara sederhana pengertian layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Tjiptono, 2007: 60). Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima).

### **Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management* (CRM) sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi (Kalakota dan Robinson, 2001). Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM 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. Kotler (2003) menyatakan CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Sedangkan VanWellis (2004), mendefinisikan CRM sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Perusahaan bisa meraih keuntungan secara kompetitif melalui loyalitas pemakai yang tinggi dengan mengatur, menyimpan dan mengolah pengetahuan yang ada mengenai pemakai, memungkinkan untuk membangun dan menjaga kepuasan juga keuntungan

bersama (Wilde, 2011: 45-46). Singkatnya, *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dijelaskan sebagai suatu konsep *customer oriented* dan *IT-based management* dengan tujuan membangun relasi jangka panjang serta menguntungkan.

### **Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Manusia akan tetap bertindak walaupun terdapat aneka macam kekuatan yang muncul dari dalam dan yang memengaruhi manusia dari luar. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu (Kotler, 2005:212):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri atau dapat ditimbulkan adanya pengaruh dari luar.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang tergerak minatnya akan berusaha untuk mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen yang kuat dan obyek kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan tersebut tinggal mengendap dalam ingatan.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan dari suatu produk sering dapat dikelompokkan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decisions*)

Dalam tahap ini, konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merk dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian (*Post-Purchase Behavior* Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Tjiptono, 2007:349). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Tjiptono (2007:368) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Definisi kepuasan pelanggan yang dominan dan banyak dijadikan acuan dalam literatur pemasaran adalah definisi berdasarkan *disconfirmation paradigm*. Berdasarkan paradigam tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-

pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori (*confirmatory researt*) sekaligus (*explanatory research*), karena penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab– akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengaruh variabel yang dimaksud adalah variabel *exogen* yaitu kualitas layanan dan *Customer Relationship Management* (CRM), variabel *intervening* yaitu keputusan konsumen, dan variabel endogen yaitu kepuasan konsumen.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen FIF Cabang Jember yang tercatat selama bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Berdasarkan data dari FIF Cabang Jember jumlah konsumen yang tercatat pada bulan Januari- Maret 2016 adalah sebanyak 335 orang. Konsumen FIF Cabang Jember dikelompokkan menjadi dua, yaitu *new* yang merupakan konsumen baru serta *repeat order* (RO) yang merupakan konsumen lama yang kemudian menggunakan jasa FIF kembali.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah populasi 335 orang dan toleransi kesalahan 5% maka jumlah sampel ditetapkan sebesar 182 dengan  $(n = N / ( 1 + N e^2 ) = 335 / ( 1 + 335 \times 0,05^2 ) = 182,31 \gg 182)$ .

Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*, yaitu memilih sampel dari populasi konsumen FIF Cabang Jember yang tercatat selama bulan Januari sampai dengan Maret 2016 yang dikelompokkan menjadi *repeat order* (R.O) dan *new member* (baru).

### Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi), dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0. sebagai salah satu teknik analisis

multivariate, SEM (*Structural Equation Modelling*) memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM (*Structural Equation Modelling*) memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknikanalisis multivariat yang lain.

Dari hasil perhitungan terlihat probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y_1$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada FIF Cabang Jember maka akan semakin baik pula keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) ( $X_2$ ) terhadap keputusan konsumen ( $Y_1$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,350 dengan C.R sebesar 3,592 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y_1$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_2$  diterima. Hal ini berarti jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) memiliki jalur positif sebesar 0,819 dengan C.R sebesar 6,386 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa kualitas layanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan

bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_1$  diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada FIF Cabang Jember maka akan semakin baik pula keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember. Kualitas layanan FIF Cabang Jember dapat dilihat melalui FIF Cabang Jember memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, FIF Cabang Jember memiliki fasilitas pelayanan yang memadai, FIF Cabang Jember memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan prima bagi konsumennya, karyawan FIF Cabang Jember memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik sehingga dapat mendorong tingkat kepercayaan bagi konsumen, dan FIF Cabang Jember memiliki kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dan perhatian kepada konsumen.

Bila penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. FIF memberikan kemudahan pelayanannya dengan prinsip mudah, cepat, dan aman. Mudah dalam proses pengajuan kredit maupun pengambilan Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), proses pengambilan kira-kira hanya membutuhkan waktu tak lebih dari setengah jam hal ini tidak dapat dilakukan oleh pesaing lain, serta aman karena BPKB hanya dapat diambil oleh pemohon kredit sendiri atau diwakilkan orang lain dengan surat kuasa bermaterai. Kemudahan dalam pemberian pembiayaan kredit tetap diikuti dengan proses selektif dalam menentukan calon konsumen atau perpanjangan kredit, agar jangan sampai kredit yang dibiayainya mengalami kemacetan. Proses selektif dilaksanakan dengan tanpa mengurangi kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan *leasing* dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan *leasing*. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa *leasing*

dewasa ini mendorong perusahaan di bidang jasa pembiayaan motor Honda khususnya, dalam hal ini adalah PT. FIF Cabang Jember ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Lupiyoadi (2006) berpendapat bahwa “Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.”

Tjiptono (2007:6) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah dari segi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan berbagai kemudahan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya baik dari segi fisik maupun nonfisik. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yang mampu memberikan layanan dengan sikap ramah tamah dan sopan, serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang baik akan menarik minat konsumen melakukan pembelian. Kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember. Penilaian *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat melalui FIF Cabang Jember memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen, FIF Cabang Jember menawarkan produk dan layanan berkualitas yang sanggup memenuhi kebutuhan konsumen, FIF Cabang Jember memiliki keinginan untuk membantu para fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memenuhi janjinya kepada konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan informasi dengan tepat waktu kepada konsumen, FIF Cabang Jember mampu menyediakan informasi pelayanan terbaru bagi konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan informasi dengan akurat kepada konsumen, FIF Cabang Jember selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik dengan konsumen, FIF Cabang Jember cukup berusaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan, FIF Cabang Jember memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul, dan FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.

FIF terus membina kedekatan dengan para pelanggan melalui berbagai program pemasaran yang secara langsung melibatkan pelanggan. Selain menerapkan program *Customer Development* melalui *Customer Relationship Executive* (CRE), FIF juga berupaya untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan dengan menghadirkan skema

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti pencairan pembiayaan yang lebih cepat. FIF menerapkan beberapa program pemasaran yang dikemas dalam program kebenarannya atau H3 diterima. Hal ini berarti jika kualitas undian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta menangkap peluang penambahan pelanggan baru. Beberapa aktivitas pemasaran yang dilaksanakan pada tahun 2015, antara lain Promo Kartu Belanja SPEKTRA VAGANZA di seluruh gerai SPEKTRA, Parade 17-an SPEKTRA, Gebyar Ramadhan, dan Gelegar Hadiah Ulang Tahun FIFGROUP ke-26. Selanjutnya, untuk mendukung kegiatan pemasaran serta mempermudah akses pelanggan terhadap layanan FIF, hingga akhir tahun 2013, FIF telah memperbanyak *payment point* agar pelanggan mudah melakukan pembayaran baik melalui Kantor Cabang, *dealer*, ATM BCA, ATM Permata, ATM BNI, ATM BRI, Kantor Pos maupun *merchant* rekanan seperti Alfamart. Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) mengatakan bahwa upaya CRM menyebabkan ikatan relasional kuat dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar menjadi tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. VanWellis (2004), mendefinisikan CRM sebagai suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Fokus dari CRM adalah mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan *customer*, loyalitas, dan pendapatan) dihadapan kompetisi yang ketat. Tujuan dari CRM ialah untuk memperbesar kesempatan (*opportunity*) dengan cara meningkatkan proses komunikasi dengan pemakai yang tepat, menyediakan penawaran (produk atau jasa) yang tepat, melalui *channel* yang

tepat, dan pada saat yang tepat. Bila sistem CRM dirancang dan diimplementasi dengan baik, dapat dipastikan identifikasi *customer* yang menyeluruh bisa didapatkan. Untuk dapat memperhitungkan perilaku calon *customer* dan memberikan perhatian yang terbaik, maka memanfaatkan, menilai, dan secara rutin memperbaharui pengetahuan perusahaan terhadap *customer* merupakan suatu hal yang penting.

Kualitas layanan FIF Cabang Jember dapat dilihat melalui FIF Cabang Jember memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, FIF Cabang Jember memiliki fasilitas pelayanan yang memadai, FIF Cabang Jember memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan prima bagi konsumennya, karyawan FIF Cabang Jember memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik sehingga dapat mendorong tingkat kepercayaan bagi konsumen, dan FIF Cabang Jember memiliki kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dan perhatian kepada konsumen.

Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2005: 42) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005: 52). Lupiyoadi (2006 :349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa

yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_4$  diterima. Hal ini berarti jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penilaian *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat melalui FIF Cabang Jember memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen, FIF Cabang Jember menawarkan produk dan layanan berkualitas yang sanggup memenuhi kebutuhan konsumen, FIF Cabang Jember memiliki keinginan untuk membantu para fleksibel dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memenuhi janjinya kepada konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan informasi dengan tepat waktu kepada konsumen, FIF Cabang Jember mampu menyediakan informasi pelayanan terbaru bagi konsumen, FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan informasi dengan akurat kepada konsumen, FIF Cabang Jember selalu siap menghadapi kemungkinan terjadinya konflik dengan konsumen, FIF Cabang Jember cukup berusaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dalam proses pelayanan, FIF Cabang Jember memiliki kemampuan untuk secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah timbul, dan FIF Cabang Jember cukup mampu memberikan solusi yang memuaskan atas masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Kotler (2003) menyatakan CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan

kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk.

### **Pengaruh Keputusan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan keputusan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember terbukti kebenarannya atau  $H_5$  diterima. Hal ini berarti jika keputusan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek keputusan konsumen dapat dilihat melalui keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember sangat sesuai dengan kebutuhan, sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember konsumen telah mendapat informasi tentang produk pembiayaan tersebut dengan sangat baik, dan keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Sedangkan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam melakukan pembelian produk atau merek yang akan dibeli. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila barang yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, konsumen akan memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian jika barangnya tidak asli, kebutuhan tidak sesuai dengan harapan, tidak sesuai dengan promosi, dan sebagainya.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember ( $H_1$  diterima). Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang ada FIF Cabang Jember maka akan semakin baik pula keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember. PT. FIF Cabang Jember menerapkan kebijakan yang konsisten terutamaterkait pelayanan kepada konsumen dan membuat program-program pemasaran yang ditujukan untuk memikat dan meningkatkan loyalitas konsumen yang juga didukung dengan meningkatkan proses pelayanan nasabah yang cepat, mudah dan aman yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang handal. PT. FIF Cabang Jember juga terus meningkatkan kualitas dan terus mengembangkan jaringan pembiayaan sepeda motor untuk semakin mendekatkan PT. FIF Cabang Jember kepada konsumen.

Kondisi tersebut menggambarkan adanya kualitas layanan yang baik dan berdampak pada keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. *Kedua*, CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember ( $H_2$  diterima). Hal ini berarti jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember. FIF Cabang Jember menerapkan CRM, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

FIF Cabang Jember melakukan penerapan CRM dengan harapan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. FIF terus membina

kedekatan dengan para pelanggan melalui berbagai program pemasaran yang secara langsung melibatkan pelanggan. Kondisi tersebut menggambarkan adanya penerapan CRM yang baik dan berdampak pada keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. *Ketiga*, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember ( $H_3$  diterima).

Hal ini berarti jika kualitas layanan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. PT. FIF Cabang Jember menerapkan kebijakan yang konsisten terutama terkait pelayanan kepada konsumen dan membuat program-program pemasaran yang ditujukan untuk memikat dan meningkatkan loyalitas konsumen yang juga didukung dengan meningkatkan proses pelayanan nasabah yang cepat, mudah dan aman yang didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi yang handal. PT. FIF Cabang Jember juga terus meningkatkan kualitas dan terus mengembangkan jaringan pembiayaan sepeda motor untuk semakin mendekatkan PT. FIF Cabang Jember kepada konsumen. Kondisi tersebut menggambarkan adanya kualitas layanan yang baik dan berdampak pada kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. *Keempat*, CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember ( $H_4$  diterima).

Hal ini berarti jika *Customer Relationship Management* (CRM) semakin baik, maka akan meningkatkan Kepuasan konsumen. FIF Cabang Jember menerapkan CRM, melalui komitmen melayani, komunikasi dengan pelanggan dan penanganan keluhan konsumen sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. FIF Cabang Jember melakukan penerapan CRM dengan harapan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

FIF terus membina kedekatan dengan para pelanggan melalui berbagai program pemasaran yang secara langsung melibatkan pelanggan. Kondisi tersebut menggambarkan adanya penerapan CRM yang baik dan berdampak pada kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember. *Kelima*. Keputusan konsumen

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember ( $H_5$  diterima).

Hal ini berarti jika kepuasan konsumen semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. FIF Cabang Jember secara cermat menentukan kebutuhan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini dapat dilihat dari upaya FIF Cabang Jember dengan menawarkan jasa pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen telah mendapat informasi tentang produk pembiayaan dari FIF Cabang Jember dengan sangat baik, dan keputusan untuk menggunakan jasa pembiayaan dari FIF Cabang Jember merupakan pilihan yang tepat dan menguntungkan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud yaitu dalam melakukan penelitian, peneliti tidak melakukan wawancara secara langsung terhadap responden karena metode yang diterapkan adalah metode kuesioner. Sehingga peneliti tidak dapat mengetahui secara langsung situasi dan kondisi responden saat mengisi kuesioner. Hal ini menyebabkan peneliti tidak mengetahui secara pasti bagaimana kondisi sebenarnya mengenai aspek kualitas layanan dan CRM yang dirasakan oleh konsumen.

Berkaitan dengan pelayanan FIF, khususnya dalam menangani konsumen yang terlambat bayar atau menunggak seringkali masih dilakukan dengan menarik unit kendaraan dari nasabah. Hal ini sebaiknya dapat dihindarkan karena FIF harus senantiasa dapat menjaga (*maintenance*) kerjasama dengan nasabah. FIF bisa melakukan pendekatan emosional dengan nasabah dengan menjalin komunikasi yang baik serta berusaha mencari solusi.

Pihak CMO (*Credit Marketing Officer*) alias *surveyor* melaksanakan pemasaran yang kurang lebih disaring dan lebih akurat lagi dalam hal memilih calon onsumen karena berkaitan dengan penilaian kelayakan calon nasabah serta adanya indikasi negosiasi dengan konsumen. Hal ini bisa menyebabkan masalah kredit macet. Sehingga, diperlukan adanya audit secara berkala dari pihak perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Drummond, Helga. 2003. *Pengambilan Keputusan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzsimmons, James and Mona J. Fitzsimmons. 2004. *Service Management Operations, Strategy and Information Technology*. New York: Mc GrawHill.
- Kalakota, Ravi & Maria Robinson. 2001. *E-Business 2.0: Roadmap for Success*. Addison Wesley, Longman Inc., USA.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*. Jakarta. Edisi Terjemahan. Jilid 1. Jakarta: Prehelindo.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management*, Alih Bahasa; Benyamin Molan, Jilid satu, Edisi kesebelas, indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. 2002. *E-Commerce; business technology society*. International Edition. Addison Wesley, USA.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Ndubisi, N. O. 2007. Relationship marketing and customer royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106. Retrieved 2007, from ABI/INFORM (Proquest) database.
- Payne, Adrian. 2004. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: BPFE.
- Stanton, William. J. 2003, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y.Lamarto, Edisi kesepuluh, cetakan kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- VanWellis, Akhavan. 2004. CKM: Where knowledge and The Customer Meet. *Knowledge Management Review*, 11(3), 24-29.
- Wilde, S. 2011. *Customer Knowledge Management—Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. (1<sup>st</sup> edition). Berlin: Springer.