



PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA

Agus Wahyudi

Rizkya haris saputra

Alan Alfariza P

Rino Kurnia Efendi

Owen Al Azis Pamudya

Jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Mahardhika Surabaya

Abstract. *This study aims to determine the significance of the relationship between quality and service quality Against Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Variable Intervention At Customers PT FAC Sekuritas Indonesia in Yogyakarta. The population is a customer of PT FAC Sekuritas Indonesia with more than 1.5 years of PT FAC Sekuritas Indonesia. The sample is 100 customers of PT FAC Sekuritas Indonesia. The analytical technique uses several techniques supported by t test and Coefficient Determination test with the help of SPSS for windows 17.0 program. The results showed that (1) Customer Relationship Management has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. (2) Quality of Service has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. (3) Quality of Experience has a positive and significant impact on Customer Satisfaction. (4) Customer Satisfaction has negative and insignificant effect on Customer Loyalty. (5) Customer Relationship Management has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty. (6) Quality of Service has a negative and insignificant influence on Customer Loyalty. (7) Quality of Experience has a positive and significant relation to Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Quality of Service, Quality of Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Populasi adalah pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia dengan lebih dari 1,5 tahun PT FAC Sekuritas Indonesia. Sampel adalah 100 pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia. Teknik analisis menggunakan beberapa teknik didukung oleh t uji dan tes koefisien penentuan dengan bantuan SPSS untuk program windows 17,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (1) memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. (2) kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. (3) kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. (4) kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (5) customer Relationship Management memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (6) kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. (7) kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Manajemen hubungan pelanggan, kualitas layanan, kualitas pengalaman, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di Yogyakarta sendiri pertumbuhan Investor sangat begitu pesat terutama di kalangan mahasiswa/wi dan masyarakat umum karena akan sadarnya dampak inflasi. Dengan adanya edukasi dan pembelajaran tentang pasar modal tentunya akan berdampak baik bagi masyarakat Indonesia dengan merubah mindset masyarakat yang tadinya konsumtif menjadi *saveing* lalu *investing*. Tentunya ini sebagai tantangan bagi Bursa Efek Indonesia dan perusahaan pialang agar terus mempertahankan trend positif ini. PT FAC Sekuritas Indonesia cabang Yogyakarta dan Jawa Tengah terus bekerja keras untuk mewujudkan terus bertambahnya Investor dan mempertahankan nasabahnya dengan cara memberikan hubungan yang baik antara nasabah dan perusahaan, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan kualitas pengalaman atau kesan yang baik PT FAC Sekuritas Indonesia sebagai perusahaan pialang untuk membuat para nasabahnya merasa puas dan nantinya dapat menciptakan nasabah yang setia.

KAJIAN TEORI

Gordon (2002) manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Tjiptono (2002:59) “menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Tse dan Wilton (1988)kepuasan pelanggan adalah suatu respon dari pelanggan atas ketidak sesuaian yang mereka rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Loyalitas pelanggan merupakan bagian pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

HIPOTESIS

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Gordon (2002) manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hesti (2009) menunjukkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H1 : Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tjiptono (2002:59) “menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Ari (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan

Hollyoake (2009) menjelaskan bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hatane dan Diah (2013) kualitas pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Inggil (2013) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Gordon (2002) manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk agar meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Kezia (2011) menunjukan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Duffy dan Ketchand 1998: 78 “kualitas pelayanan meliputi penilaian konsumen terhadap inti pelayanan tersebut, pemberi layanan atau keseluruhan organisasi pelayanan”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Woro (2013) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

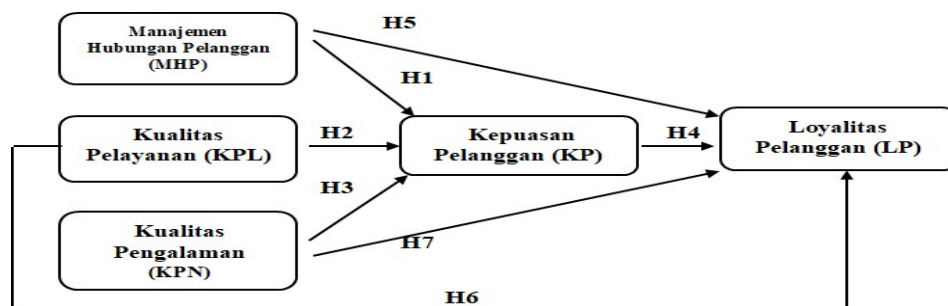
H6:kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pengalaman pelanggan merupakan kesan yang timbul dari konsumen yang telah menggunakan produk jasa yang dirasakan ketika berinteraksi dengan perusahaan , dimana setelah para konsumen telah merasakan dari perusahaan mereka sudah tidak sungkan lagi untuk tetap menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut , dengan hal ini tentunya akan membentuk loyalitas dari pelangganya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rini, Erma Sulisty (2016) menunjukkan bahwa *Experience quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Kualitas pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian bersifat kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Objek, Subjek, Teknik Pengambilan Sampel dan Sampel Penelitian

Objek PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Uji Kualitas Instrumen Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011:52). Alat uji melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel, disebut valid jika nilai t hitung $> t$ tabel, t tabel dicari dengan rumus $df=n-2$;one tail (Ghozali,2011:53).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47). Uji reliabilitas dengan indikator cronbach alpha $> 0,60$. Jika nilai alpha $< 60\%$ hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus dibuang dari analisis dan alpha (Ghozali,2011:48).

Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti di ketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, kalau asumsi ini didengar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali,2011:160).

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali,2011:105). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ \text{Tolerance}$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonialitas adalah $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali,2011:105-106).

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti ingin meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kriterium). Analisis regresi ganda ini digunakan apabila jumlah variable independennya minimal 2 (Sugiyono,2013:275).

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam penelitian ini persamaan regresi linier berganda dituliskan sebagai berikut ini.

$$\text{Model 1} \quad KP = a + b_1MHP + b_2KPL + b_3KPN$$

$$\text{Model 2} \quad LP = a + b_1MHP + b_2KPL + b_3KPN + KP + e$$

Keterangan:

MHP : Manajemen Hubungan Pelanggan

KPL : Kualitas Pelayanan

KPN : Kualitas Pengalaman

KP : Kepuasan Pelanggan

LP : Loyalitas Pelanggan

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent/bebas berpengaruh terhadap variabel dependen/terikat, dengan asumsi variabel independen lain konstan. Dasar pengambilan keputusan adalah: H_0 ditolak atau H_a diterima jika nilai signifikan t atau p value $< 5\%$. (Ghozali, 2011:175).

Langkah-langkah pengujian hipotesis :

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) H_a : Ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 3) Dengan menggunakan derajat keyakinan ($\alpha = 0,05$, $df = n-k$)
- 4) $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila R^2 kecil maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Tabel 1. Frekuensi Usia

Usia	Frequency	Percent
<17th	0	0.0
17 - 20th	28	28.0

21 - 25th	46	46.0
>26th	26	26.0
Total	100	100.0

Tabel 2. Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-laki	53	53.0
Perempuan	47	47.0
Total	100	100.0

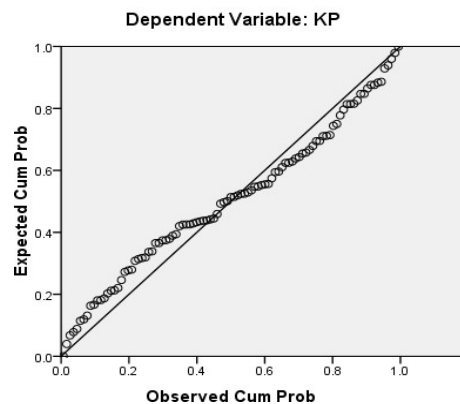
Tabel 3. Tabel

Pendidikan Terakhir	<i>Frequency</i>	<i>Present</i>
SMA	41	41.0
Diploma	3	3.0
S1	46	46.0
S2	9	9.0
S3	1	1.0
Total	100	100.0

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia, mayoritas berusia 21 sampai 25 tahun yaitu sebesar 46 % (46 orang). Pada Tabel 2 data jenis kelamin di dominasi berjenis kelamin laki – laki yaitu 53 responden. Dan pada tabel 3 data pendidikan terakhir di dominasi pada pendidikan S1 yaitu berjumlah 46.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



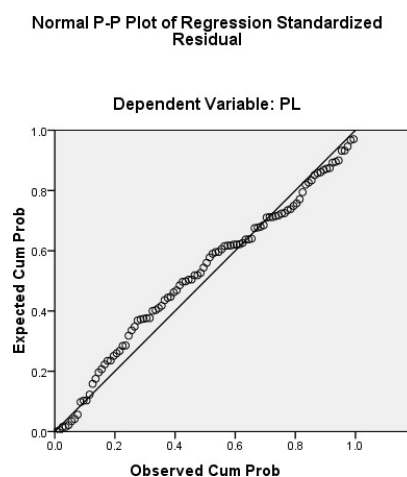
Gambar 1. Grafik Uji Normalitas Tahap 1

Tabel 4. Statistik Persamaan Tahap I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59814313
Most Extreme Differens	Absolute	.094
	Positive	.082
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.943
Asymp. Sig. (2-tailed)		.336
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan uji normalitas dan uji statistik penyebaran data mendekati garis linier dan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai KolmogorovSmirnov Z sebesar 0,943 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,336 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,336 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Normalitas Persamaan Tahap 2



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas Tahap 2 Tabel 5. Statistik Persamaan Tahap II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10238094
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.048
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.960
Asymp. Sig. (2-tailed)		.316
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan uji grafik dan uji statistik penyebaran data mendekati garis linier dan nilai Kolmogorov Smirnov Z sebesar 0,960 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,316 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,316 > 0,05$), berarti terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Model	VIF
1 (Constant)	
MHP	1.142
KPL	1.554
KPN	1.608
a. Dependent Variable: KP	

Persamaan 2

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Model	VIF
1 (Constant)	
MHP	1.163
KPL	1.554
KPN	2.763
KP	2.262
a. Dependent Variable: LP	

Dari hasil olah data tersebut persamaan 1 dan 2, dapat dilihat nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF $VIF < 10$, dan nilai *tolerance* $> 0,10$, sehingga model regresi tersebut di atas tidak terjadi multikolonieritas sehingga model regresinya dapat digunakan.

Uji Heterosekedastisitas

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas Persamaan I

Coefficients ^a	
Model	Sig.
1 (Constant)	.892
MHP	.763
KPL	.430
KPN	.072
a. Dependent Variable: KP	

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas Persamaan II

Coefficients ^a	
Model	Sig.
1 (Constant)	.346
MHP	.835
KPL	.083

KPN	.236
KP	.507

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan uji grafik dan statistic pada persamaan 1 dan 2, penyebaran data pada grafik terlihat menyebar dan diantara titik 0 atas bawah dan semua variabel bebas mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap I

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.544	1.623
a. Predictors: (Constant), KPN, MHP, KPL				

Dari Tabel 10 diperoleh nilai *Adjusted Square R2* = 0,544 atau 54,4%, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kualitas pengalaman, manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap II

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tahap II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.517	1.146
a. Predictors: (Constant), KP, MHP, KPL, KPN				

Dari Tabel 11 diperoleh nilai *Adjusted Square R2* = 0,517 atau 51,7%, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas pengalaman sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi faktor lain.

Persamaan Regresi Berganda Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	-.584	2.397	-.244	.808
	MHP	.057	.042	.098	.181
	KPL	-.007	.063	-.010	.906
	KPN	.246	.030	.714	.000

a. Dependent Variable: KP

Persamaan Regresi Berganda Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.241	3.170	.707	.481
	MHP	.038	.056	.051	.498
	KPL	.050	.083	.052	.551
	KPN	.256	.051	.578	.000
	KP	.169	.135	.132	.213

a. Dependent Variable: LP

PEMBAHASAN

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable manajemen hubungan pelanggan t hitung lebih kecil dari t tabel $1,347 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf

signifikan $0,0905 > 0,05$ maka Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Meyske Ham, Hatane Samuel (2016) *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh positif terhadap hubungan antara *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty* sehingga *Customer Satisfaction* tidak mempengaruhi atau memoderasi hubungan antara *Customer Relationship Management* ke *Customer Loyalty*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Dian Tauriana; Ni Made Dini Arisani (2012) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management atau Manajemen Hubungan Pelanggan Hotel Bidakara Jakarta tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable Kualitas Pelayanan t hitung lebih kecil dari t tabel $-0,118 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,453 > 0,05$ maka Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan Viona Aprilya (2013) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Siti Husna Ainu Syukri (2014) rendahnya kualitas pelayanan ini juga dibuktikan dengan adanya gap antara persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap pelayanan trans Jogja yang kesemua atributnya bernilai negative. Dan pada penelitian Fony Pangandaheng (2015) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable Kualitas Pengalaman t hitung lebih besar dari t tabel $8,302 > 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka Kualitas Pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vivie Senjaya ; Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., MS. dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2013) Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi *customer experience quality*, yaitu: *accessibility, competence, helpfulness, personalization, dan value for time*, terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pada dimensi *customer experience quality* lainnya, yakni: *customer recognition* dan *problem solving*, pengaruh yang terjadi hanya bersifat positif signifikan terhadap kepuasan. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Kenny Febrina Salim dan Catherine ; Dra. Fransisca Andreani, M.M (2015) Variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable Kepuasan Pelanggan t hitung lebih kecil dari t tabel $0,681 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,249 > 0,05$ maka Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deby Meigy Arzena (2013) Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Muaro belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut. Demikian pula Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2015) Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), tingkat loyalitas pelanggan bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidak inginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan EMKL lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim.

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable Manajemen Hubungan Pelanggan t hitung lebih kecil dari t tabel $0,681 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,249 > 0,05$ maka Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersil, Hatane Samuel (2014) Variabel CRM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak berpengaruh terhadap naiknya loyalitas konsumen. Karena pada dasarnya terigu merupakan produk yang harus diolah lagi, bukan merupakan produk yang siap konsumsi, sehingga konsumen harus yakin bahwa hasil akhir makanannya akan jadi dengan sempurna, tidak semata mata CRM yang baik akan membuat loyal seorang konsumen. Demikian pula Dzikiryati Yuni Ersil, dan Hatane Samuel (2016) pada penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variable Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil data di ketahui variable Kualitas Pelayanan t hitung lebih kecil dari t tabel $0,598 < 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,2755 > 0,05$ maka Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deby Meigy Arzena (2013) Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang yaitu dengan nilai $\text{sig } 0.369 > 0.05$, 2).Demikian pula pada penelitian yang dilakukan oleh Falla Ilhami Saputra (2013) Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian membuktikan nilai signifikansi tidak searah terhadap loyalitas pelanggan, bahwa kualitas yang baik tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pengalaman mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil data di ketahui variable Kualitas Pengalaman t hitung lebih besar dari t tabel $4,976 > 1.66105$ dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka Kualitas Pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Meyer Fossetta Hansory¹ ; Diah Dharmayanti¹ (2014) *Experience Quality* juga secara statistik mempengaruhi *Customer Loyalty* secara langsung namun tidak signifikan sehingga perlu memperhatikan variabel lainnya untuk mempengaruhi *Customer Loyalty*. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Rini, Erma Sulistyo (2016) menunjukkan bahwa Experience quality berpengaruh positif terhadap loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel manajemen hubungan pelanggan t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($1,347 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,181:2=0,0905$) lebih besar dari taraf signifikan $0,05$. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan Variabel Kualitas Pelayanan t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($-0,118 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,906:2=0,453$) lebih besar dari taraf signifikan $0,05$. Kualitas Pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Kualitas Pengalaman t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($8,302 > 1,9847$) dengan probabilitas($0,000:2=0,000$) lebih kecil dari taraf signifikan $0,05$.Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Kepuasan Pelanggan t -hitung lebih kecil dari t -tabel ($1,255 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,213:2=0,1065$) lebih besar dari taraf signifikan $0,05$. Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Manajemen

Hubungan Pelanggan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,681 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,498:2=0,249$) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Kualitas Pelayanan t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,598 < 1,9847$) dengan probabilitas ($0,551:2=0,2755$) lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Kualitas Pengalaman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan variabel Kualitas Pengalaman t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,976 > 1,9847$) dengan probabilitas ($0,000:2=0,000$) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.

Saran

Bagi Praktisi

Pihak pengembang PT FAC Sekuritas Indonesia dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena Kualitas Pengalaman merupakan variabel yang paling dominan dan pada penelitian ini menyatakan Kualitas Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Kepuasan Pelanggan maupun pada Loyalitas Pelanggan. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan hal-hal yang bisa dijadikan masukan bagi perusahaan seperti.

Pada item pertanyaan Manajemen Hubungan Pelanggan sebaiknya pihak PT FAC Sekuritas Indonesia memperhatikan bagaimana setiap nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia dapat mengikuti atau terlibat dalam program dari perusahaan agar hubungan secara personal dapat terjalin dengan baik.

Pada item pertanyaan Kualitas Pelayanan sebaiknya pihak PT FAC Sekuritas Indonesia memberikan sistem pelayanan yang lebih praktis lagi misalnya dalam permasalahan akun nasabah ataupun transaksi. Dengan menambah karyawan di bagian customer service agar proses pelayanan bisa diselesaikan dengan cepat.

Pada item pertanyaan Kualitas Pengalaman sebaiknya pihak PT FAC Sekuritas Indonesia sudah memikirkan bagaimana dapat memberi kesan dan pengalaman yang dapat membekas dari setiap nasabahnya dengan itu bagaimana tidak mungkin dapat menciptakan nasabah yang loyal dan terus mempercayakan PT FAC Sekuritas Indonesia sebagai perantara investasi setiap nasabahnya. Oleh karena itu di setiap produk, sarana transaksi atau aplikasi FAST dan karyawan FAC kinerjanya harus ditingkatkan.

Pada item pertanyaan Kepuasan Pelanggan sebaiknya PT FAC Sekuritas Indonesia memberikan pelayanan yang maksimal karena masih banyak nasabah yang kurang puas apa yang sudah diberikan oleh PT FAC Sekuritas Indonesia. Oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan kinerja aplikasi FAST agar para nasabah FAC dapat maksimal saat transaksi dan berinvestasi.

Pada ítem pertanyaan Loyalitas Pelanggan masih banyak nasabah FAC yang membiarkan akunnya dan cenderung belum menambah dana investasinya. Oleh karena itu pihak FAC harus memperhatikan para nasabah – nasabahnya yang cenderung pasif agar aktif kembali. Agar nantinya para nasabah tersebut tidak berpindah broker untuk sarana investasinya.

Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah faktor lain yang sekiranya memperkuat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dikarenakan Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Pengalaman, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan mampu menjelaskan sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Prasetyo, 2012. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Manajemen, Vol.1 No.4.
- Caruana, A. 2002. Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36. Duffy dan Ketchand 1998. *Manajemen Pemasaran*. Suatu Pendekatan Strategi Oriental. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, I.(2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi Kelima.
- Gordon, Ian. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. Ivey Business Journal.
- Hatane Samuel dan Diah Dharmayanti. 2013. Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.1, (2013) 1-15*.
- Hesti Kartika Sari, 2009. Efektifitas Loyalty Program Dalam Customer Relationship Management
- Hollyoake, M. (2009, September). *Customer Experience in B2B Environment*. Retrieved September 18, 2012, from www.springboardcs.com/articles/uploads/CxP_IN_B2B.pdf
<http://www.facsekuritas.co.id/our-profile>
- Inggil, Dharmawansyah, 2013, Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan

terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, Vol. 2 No. 2. Kantor Cabang Malang), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, Desember 2009.

Kartika, Kezia, 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2011 , Hal. 183 -192. Vol.10, No.3 ISSN: 1412-3851.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009). Marketing Management (13th ed). New Jersey : Upper Saddle River. Sugiyono, 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sulistyo Rini, Erma, 2016. Pengaruh Experience Quality Terhadap Brand Image Menggunakan Perceived Value (Studi Kasus di STIKOM BALI). *Jurnal Sistem dan Informatika*. Vol.10.No.2.

Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi Dalam Pelaksanaan Loyalty Program“Im3@School Community ” Pada PT Indosat Tbk.

Tjiptono, Fandy, 2001. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi

Tse dan Wilton (1988). Kepuasan Pelanggan, jilid 2. Edisi ketiga.Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Woro, Farida,2013.PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN, MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta- Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2 No.1.