

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS INVESTOR PT DANAREKSA MEDAN

TITIN FARIDA

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel independen *Customer Relationship Management*, kualitas layanan terhadap variabel dependen loyalitas investor dan kepuasan sebagai variabel interveningnya. Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas investor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil data dari 96 orang investor dan keseluruhan investor adalah investor PT Danareksa. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan studi dokumentasi.

Analisis data menggunakan analisis jalur, uji nilai probabilitas untuk hipotesis pertama sampai hipotesis ke tujuh dengan program SPSS. Hasil penelitian *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas Investor.

PENDAHULUAN

Manajemen hubungan investor dapat membantu perusahaan meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada investor. Hal ini dapat terwujud apabila perusahaan telah melaksanakan *Customer Relationship Management* atau manajemen hubungan investor dengan baik.

Untuk mendapatkan investor yang loyal sesuai dengan keinginan pihak perusahaan, dengan menciptakan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dengan investor yang dikenal dengan *Customer Relationship Management*. Kotler dan Armstrong (2008: 98) menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* menjadi

modal perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas investornya dalam rangka meraih keuntungan jangka panjang dan jangka pendek.

Fenomena biaya penyetoran awal produk/jasa PT Danareksa (Persero) Medan yang peneliti survei dari biaya administrasi dan penyetoran awal minimum lebih rendah dibandingkan pada empat perusahaan sekuritas di Kota Medan seperti Panin sekuritas, BNI sekuritas, dan Mandiri sekuritas, dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel. Penyetoran Awal Produk Sekuritas 2013 pada
Empat Perusahaan Sekuritas di Kota Medan

No	Nama Perusahaan Sekuritas	Biaya administrasi (%)	Penyetoran awal minimum (Rp)
1.	Danareksa	0,17 – 0,27	5.000.000,-
2.	Panin	0,25 - 0,35	25.000.000,-
3.	Mandiri	0,18 - 0,28	10.000.000,-
4.	BNI	0,25 - 0,35	10.000.000,-

Sumber : Majalah Tribun (data diolah, 2014)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa biaya administrasi 0,17–0,27% dengan penyetoran awal minimum Rp. 5.000.000,- lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan sekuritas seperti Panin biaya administrasi 0,25-0,35% dengan penyetoran awal minimum Rp. 25.000.000,- Mandiri biaya administrasi 0,18-0,28 % dengan penyetoran awal minimum Rp. 10.000.000,- dan BNI, biaya administrasi 0,25–0,35% dengan penyetoran awal minimum Rp.10.000.000,-. Sistem transaksi akan semakin cepat dan mudah dengan penggunaan teknologi pendukung transaksi yang efektif dan efisien.

Hasil wawancara (2014) PT Danareksa Medan dalam meningkatkan *Customer Relationship Management* kepada investor dengan cara :

1. *Transaction marketing*, yakni mengelola bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan investor.
2. *Database marketing* yakni memanfaatkan alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan investor.
3. *Interaction marketing* yakni mengembangkan relasi interpersonal dalam rangka menciptakan interaksi kooperatif antara pembeli dan penjual.
4. *Network marketing* yakni mengembangkan relasi antar perusahaan untuk mewujudkan koordinasi aktivitas antar berbagai pihak demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya.

Hasil wawancara (2014) PT Danareksa (Persero) Medan dalam memberikan kualitas layanan terhadap investor dengan acuan *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), *tangibles* (kemampuan fisik) sehingga investor puas akan kualitas layanan yang diberikan. Menyediakan kualitas layanan terbaik melalui produk/jasa yang inovatif, sistem keuangan yang hati-hati dan sistem operasional yang responsif.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan *Customer Relationship Management* adalah proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para investor perantara dan investor akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah. Unsur utama yang dibutuhkan dalam praktek pemasaran *Customer Relationship Management* adalah:

1. *Transaction marketing* adalah mengelolah bauran pemasaran untuk menarik dan memuaskan investor.
2. *Database marketing* adalah memanfaatkan alat-alat berbasis teknologi untuk menargetkan dan mempertahankan investor.
3. *Interaction marketing* adalah mengembangkan relasi interpersonal dalam rangka menciptakan interaksi kooperatif antara pembeli dan penjual.
4. *Network marketing* adalah mengembangkan relasi antar perusahaan untuk mewujudkan koordinasi aktivitas antar berbagai pihak demi manfaat bersama, pertukaran sumber daya.

Kualitas Layanan

Syafrudin (2011) mengemukakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/ jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono mengemukakan (2012) yang digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para investor.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Kepuasan

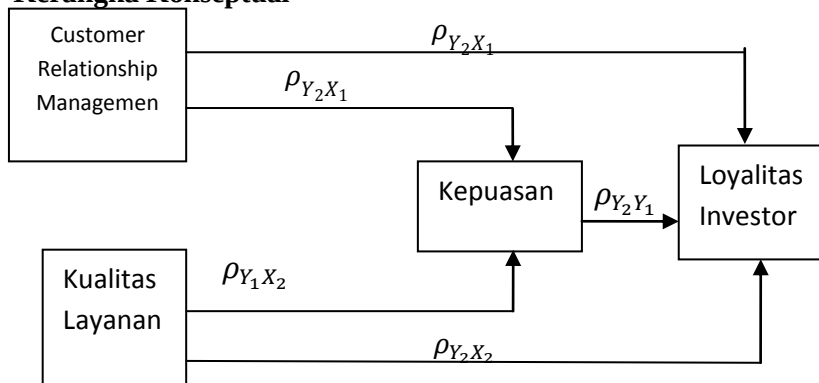
Irawan (2008) menjelaskan kepuasan investor dikatakan sangat puas kalau setelah membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalamam baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan investor. Investor yang sangat puas adalah investor yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan investor yang sangat puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan investor lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Sumarwan (2012) mengemukakan teori kepuasan adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan dan ketidakpuasan investor yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan investor sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh investor. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan akan kepuasan tersebut.

Loyalitas Investor

Irawan (2008) mengemukakan loyalitas sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pada masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan investor beralih.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT Danareksa (Persero) Medan.
2. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada PT Danareksa (Persero) Medan.
3. *Customer relationship management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa (Persero) Medan.
4. *Customer relationship management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan pada PT Danareksa (Persero) Medan.
5. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa (Persero) Medan.
6. Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan pada PT Danareksa (Persero) Medan.
7. Kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa (Persero) Medan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. *Customer Relationship Management* (X_1)

Customer Relationship Management adalah proses berkesinambungan dalam menjalin aktivitas dan program kooperatif dan kolaboratif dengan para perantara investor dan investor akhir dalam menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan dengan biaya yang lebih rendah.

2. Kualitas layanan (X_2)

Kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain yang tingkat kepuasan hanya dapat dirasakan oleh yang melayani maupun yang dilayani.

3. Kepuasan (Y_1)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan.

4. Loyalitas investor (Y_2)

Loyalitas investor adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetia investor terhadap suatu produk/jasa maupun jasa yang ditawarkan

Menurut Sugiyono (2008) metode deskriptif kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa jumlah investor sampai tahun 2013 lebih dari 2000 orang.

Menurut Sunyoto (2013) menyebutkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus *Slovin* (Umar, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir sebesar 10% = 0,1

Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah: 96 investor

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuisioner. Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan Skala Likert dan untuk satu nilai

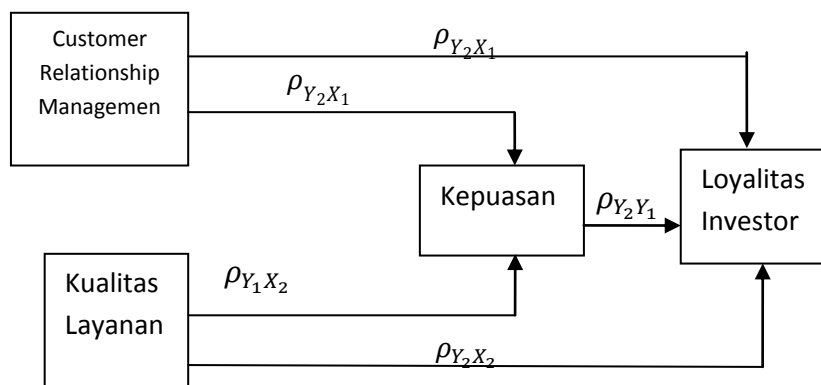
pilihan dinilai (*score*). *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang Setuju (KS dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5).

Teknik Analisis Data

Metode ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan berupa kuisioner yang telah diisi oleh sejumlah investor penelitian sehingga diperoleh gambaran umum.

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi yang dibangun dari diagram jalur yang dihipotesis oleh peneliti dalam menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung (Yamin dan Heri, 2009).

Bagan Struktur Analisis Jalur



Model Analisis Jalur

Model diagram dua jalur tersebut terdiri atas dua persamaan struktural dengan dua substruktural, yaitu X_1 , X_2 sebagai variabel independen dan Y_1 serta Y_2 sebagai variabel dependen dengan persamaan struktural, yaitu:

Model persamaan substruktural 1:

$$Y_1 = \rho_{Y_1X_1} X_1 + \rho_{Y_1X_2} X_2 + \varepsilon_1$$

Model persamaan substruktural 2:

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1} X_1 + \rho_{Y_2X_2} X_2 + \rho_{Y_2Y_1} Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan

Y_2 = Loyalitas Investor

X_1 = *Customer Relationship Management*

X_2 = Kualitas layanan

ε = *Term of Error*

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan probabilitas signifikansi (p) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05. Apabila perbandingan nilai probabilitas signifikansi (p) lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai taraf signifikansi (α), maka hipotesis yang positif dan signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menghitung Besar Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1. Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan pada tabel *Coefficient^a* yakni pada kolom *Beta Standardized Coefficient^a*. Maka dapat di formulasikan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut: $X_1 \rightarrow Y_1 = \rho_{Y_1 X_1}$
- Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut: $X_2 \rightarrow Y_1 = \rho_{Y_1 X_2}$
- Pengaruh variabel kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas investor (Y_2) secara langsung dapat diformulasikan sebagai berikut: $Y_1 \rightarrow Y_2 = \rho_{Y_2 Y_1}$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara tidak langsung melalui variabel kepuasan (Y_1) terhadap loyalitas investor (Y_2) maka dapat diformulasikan sebagai berikut:

- Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap loyalitas investor (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) dapat diformulasikan sebagai berikut:
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_{Y_1 X_1}) (\rho_{Y_2 Y_1})$
- Pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas investor (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) dapat diformulasikan sebagai berikut: $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_{Y_1 X_2}) (\rho_{Y_2 Y_1})$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total (*Total Effect*) dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat ditotalkan dengan formula sebagai berikut:

- Total pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap loyalitas investor (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) dapat diformulasikan sebagai berikut:
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_{Y_1 X_1}) + (\rho_{Y_2 Y_1})$
- Total pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas investor (Y_2) melalui kepuasan (Y_1) dapat diformulasikan sebagai berikut: $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (\rho_{Y_1 X_2}) + (\rho_{Y_2 Y_1})$

11. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan untuk uji normalitas, yaitu:

analisis grafik dan uji statistik . Analisis grafik melihat normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari P-Plot atau dengan grafik histogram dari residualnya sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance factor* (VIF). Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor*.

Tolerance mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2005).

Uji Heterokedastisitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2005).

Karakteristik Investor

Responden dalam penelitian ini adalah investor PT Danareksa (Persero). Karakteristik investor dideskripsikan berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan.

Karakteristik Investor Berdasarkan Umur

Karakteristik investor yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada investor PT Danareksa (Persero) Medan berdasarkan umur pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel . Komposisi Investor Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Investor (orang)	Persentase (%)
< 25 tahun	20	21,8
26-35 Tahun	33	34,4
>36 tahun	43	44,8
Total	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Karakteristik Investor Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan

Investor jenis kelamin 56 laki-laki sebanyak 58,3% dan 40 perempuan orang sebanyak 41,7% investor adalah laki-laki. Persentase investor laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti komposisi berdasarkan jenis kelamin investor PT Danareksa (Persero) tidak didominasi jenis kelamin, tetapi laki-laki maupun perempuan memiliki loyalitas investor yang sama pada jasa/produk PT Danareksa (Persero).

Untuk komposisi investor berdasarkan pendidikan diketahui bahwa investor berpendidikan SMA 10 orang (10,42%), investor berpendidikan Diploma 26 orang (27,08%), investor berpendidikan S1, 45 orang (46,88%) dan investor berpendidikan S2, 15 orang (15,62 %). Hal ini menunjukkan frekuensi investor

memiliki karakteristik pendidikan S1 yang tinggi jumlah frekuensinya, sehingga dapat memahami indikator-indikator dalam menjawab pertanyaan pada kuisioner penelitian ini.

Hasil Penelitian atas Variabel Penelitian

Hasil Penelitian Tentang Variabel *Customer Relationship Management* (X_1)

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan, variabel *Customer Relationship Management* pada indikator *transaction marketing*, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban setuju, pada pernyataan mensosialisasi transaksi administrasi produk/jasa saham, obligasi dan reksadana sebagai unggulan untuk menarik minat investor dalam membeli, sebesar 58 orang (60,4%).

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan, variabel *Customer Relationship Management* pada indikator *database marketing*, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban setuju, pada pernyataan investor PT Danareksa (Persero) Medan memberikan informasi yang akurat sesuai dengan bukti-bukti yang ada, sebesar 55 orang (57,3 %).

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan, variabel *Customer Relationship Management* pada indikator *interaction marketing*, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban sangat setuju, pada pernyataan investor PT Danareksa (Persero) Medan menunjukkan interaksi yang baik antara pembeli dan penjual, sebesar 58 orang (60,4%).

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan, variabel *Customer Relationship Management* pada indikator *network marketing*, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban setuju, Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya yang ada baik tenaga kerja, sarana dan prasarana dimanfaatkan oleh perusahaan PT Danareksa (Persero) Medan, sebesar 54 orang (56,2%).

Hasil Penelitian Tentang Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan, variabel kualitas layanan, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban sangat setuju, karyawan PT Danareksa (Persero) Medan memberikan umpan balik yang baik pada investor dalam melayani investor untuk memberikan kepuasan investor, sebesar 71 orang (74%).

Hasil Penelitian Tentang Variabel Kepuasan (Y_1)

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan variabel kepuasan, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban sangat setuju, sarana dan prasarana yang disediakan yang ada di perguruan investor dan pegawai untuk melancarkan kegiatan operasional, sebesar 65 orang (67,7%) .

Penjelasan Responden atas Variabel Loyalitas Investor (Y_2).

Penjelasan investor PT Danareksa (Persero) Medan variabel loyalitas investor, sebagian besar investor memberikan opsi jawaban sangat setuju, memberikan penghargaan pada investor yang loyalitasnya tinggi dalam membeli produk/ jasa PT Danareksa (Persero) Medan , sebesar 80 orang (83,3 %).

12. Analisis Statistik Inferensial

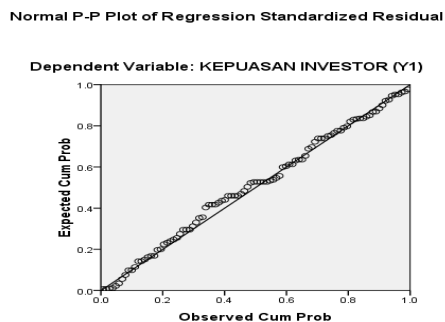
Pengujian Substruktur I Analisis Jalur Variabel X dan Variabel Y

Hasil Pengujian Substruktur I Variabel X dan Variabel Y

Pengujian Asumsi Klasik Substruktur I

a. Hasil Uji Normalitas

Model Jalur yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Gambar . Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur I

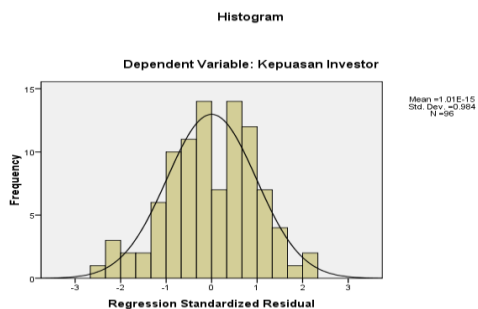
Gambar diatas menunjukkan data terdistribusi menyebar di sepanjang garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya uji normalitas data dengan analisis statistik menggunakan alat uji non parametrik Kolmogorov – Smirnov (K-S), pada tabel diatas

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	
Normal Parameters ^a	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	

Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,710 dan tidak signifikan pada 0,695. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal, dan hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya.



Gambar diatas menunjukan bahwa menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil analisis hipotesis diperoleh nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur I

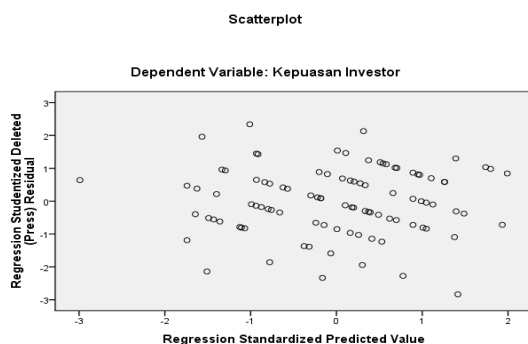
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
<i>Customer Relationship Management (X₁)</i>	,946	1,068
Kualitas Layanan (<i>X₂</i>),937		1,068

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas menunjukkan nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai *tolerance*-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan substruktur- I Analisis *Path* terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar titik menyebar diseputar titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan substruktur I analisis *Path* terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji statistik untuk menjamin keakuratan hasil. Adapun uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas adalah uji Glesjer.

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedasitas.

Tabel . Hasil Uji Glesjer **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.560	1.906		-.294	.769
<i>Customer Relationship Management</i>	.043	.035	.130	1.222	.225
Kualitas Layanan	-.003	.052	-.006	-.059	.953

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Model Analisis Jalur (*Path Diagram*) Substruktur I

Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.149	3.102		2.627	.010
<i>Customer Relationship Management</i>	.123	.057	.207	2.133	.036
Kualitas Layanan	.280	.085	.321	3.305	.001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas dapat diperoleh, persamaan Analisis Jalur untuk persamaan substruktur I dalam penelitian adalah:

$$Y_1 = 0,123 X_1 + 0,280 X_2$$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi R berikut:

Tabel Koefisien Determinasi Substruktur I

Model	R	Adjusted	Std. Error
	R Square	R Square	of the Estimate
1	.423 ^a	.179	1,44814

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas menjelaskan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,162 atau 16,2% yang menunjukkan kemampuan variabel *Customer Relationship Management*, dan kualitas layanan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan 16,2%, sedangkan sebesar 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (*P-Value*) Substruktur I

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (*p-value*) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel Uji Nilai Probabilitas (*P-Value*) Substruktur I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.149	3.102		2.627	.010
	<i>Customer Relationship Management</i>	.123	.057	.207	2.133	.036
	Kualitas Layanan	.280	.085	.321	3.305	.001

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas, Menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan untuk *Customer Relationship Management* sebesar $0,036 < \alpha = 0,05$, variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,01 < \alpha = 0,05$, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan demikian maka hipotesis diterima.

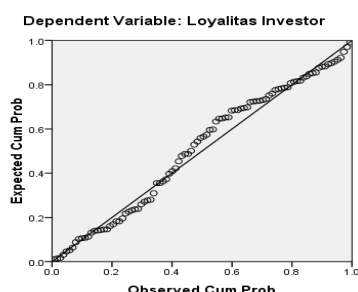
Hasil Pengujian Substruktur II Variabel X dan Variabel Y

Pengujian Asumsi Klasik Substruktur II

a. Hasil Uji Normalitas

Model Jalur yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *normality plot* dengan melihat grafik P-Plot. Dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model jalur memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Gambar diatas Hasil Uji Normalitas P-Plot Substruktur II

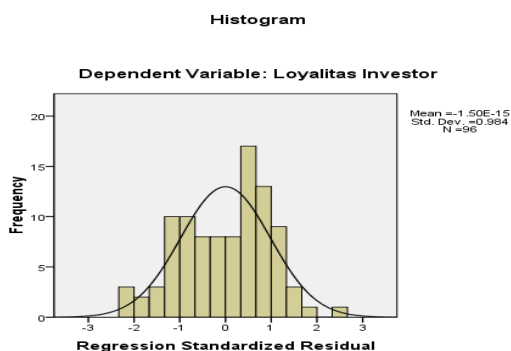
Gambar diatas menunjukkan data terdistribusi menyebar di sepanjang garis diagonal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12498061
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.057
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.950
Asymp. Sig. (2-tailed)		.328

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas diketahui besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,950 dan tidak signifikan pada 0,328. Hal ini berarti data residual berdistribusi normal, dan hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Gambar Grafik Histogram Substruktur II

Gambar diatas menunjukkan menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan. Dari hasil analisis hipotesis diperoleh nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Substruktur II

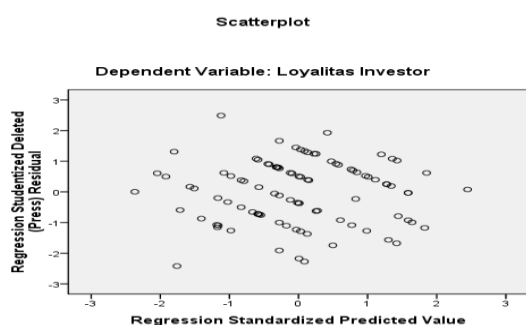
Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)		
	Customer Relationship Management (X ₁)	,893	1,120
	Kualitas Layanan (X ₂)	,838	1,193
	Kepuasan (Y ₁)	,821	1,218

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri dari *Customer Relationship Management*, kualitas layanan dan kepuasan lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sedangkan nilai *tolerance*-nya mendekati 1. Dengan demikian persamaan substruktur II Analisis *Path* terbebas dari asumsi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model jalur terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan pengujian menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktur II

Gambar diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar titik menyebar diseperti titik nol sumbu Y. Hal ini berarti bahwa persamaan substruktur II analisis *Path* terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data yang terdistribusi normal.

Tabel Hasil Uji Glesje Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.233	1.326		1.684	.096
	<i>Customer Relationship Management</i>	-.018	.024	-.082	-.760	.449
	Kualitas Layanan	-.066	.037	-.198	-1.785	.078
	Kepuasan	.071	.043	.185	1.652	.102

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2014)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedasitas.

Model Analisis Jalur (*Path Diagram*) Substruktur II

Hipotesis menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kepuasan (Y_1) berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas investor (Y_2) PT Danareksa (Persero) Medan. Berikut ini tabel hasil perhitungan uji koefisien jalur variabel-variabel X dan Y:

Tabel Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktur II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,834	2,538		7,723	,472
Customer Relationship Management	,146	,046	,256	3,136	,002
Kualitas Layanan	,169	,071	,201	2,385	,019
Kepuasan	,419	,082	,436		,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2014 (Data Diolah)

Tabel diatas, maka persamaan Analisis Jalur untuk hipotesis dalam penelitian adalah:

$$Y_2 = 0,146 X_1 + 0,169 X_2 + 0,419 Y_1$$

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah dengan menggunakan uji koefisien determinasi berikut:

Tabel Koefisien Determinasi Substruktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,434	1,14318

Tabel terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,434 atau 43,4% yang menunjukkan kemampuan variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan dan kepuasan menunjukkan variabel loyalitas investor 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur II

Hasil pengujian hipotesis nilai probabilitas (*p-value*) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Uji Nilai Probabilitas (P-Value) Substruktur II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,834	2,538		,723	,472
Customer Relationship Management	,146	,046	,256	3,136	,002
Kualitas Layanan	,169	,071	,201	2,385	,019
Kepuasan	,419	,082	,436	5,118	,000

Tabel menjelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan untuk *Customer Relationship Management* sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$, variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor maka hipotesis diterima.
2. Nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$ variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor maka hipotesis diterima.
3. Nilai signifikan untuk kepuasan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor maka hipotesis diterima.

Uji Model Struktural

a. Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor

a.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Untuk menghitung pengaruh langsung ditunjukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,123 X_1 + 0,280 X_2$$

$$Y_2 = 0,146 X_1 + 0,169 X_2 + 0,419 Y_1$$

a.1.1 Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan sebesar 0,123

a.1.2 Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 0,280

a.1.3 Pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas investor sebesar 0,146

a.1.4 Pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas investor sebesar 0,169

a.1.5 Pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas investor sebesar 0,419

a.2 Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung variabel bebas dan variabel terikat adalah sebagai berikut:

a.2.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas investor X_1 melalui Y_1 terhadap $Y_2 = 0,123 \times 0,419 = 0,0515$

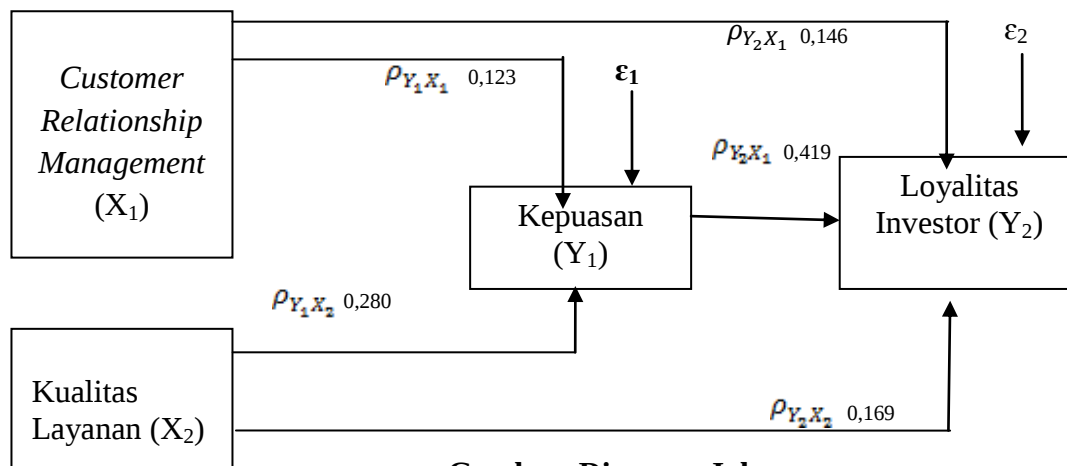
a.2.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor X_2 melalui Y_1 terhadap $Y_2 = 0,280 \times 0,419 = 0,11732$

a.2.3 Pengaruh total (*total effect*) X_1 ke Y_2 : dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung $= 0,0515 + 0,146 = 0,1975$

a.2.4 Pengaruh total (*total effect*) X_2 ke Y_2 : dilihat dari nilai pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung $= 0,11732 + 0,169 = 0,28632$

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat digambarkan diagram jalur pada:

Gambar sebagai berikut



Gambar Diagram Jalur

Substruktur I:

$$Y_1 = 0,123 X_1 + 0,280 X_2$$

Substruktur II:

$$Y_2 = 0,146 X_1 + 0,169 X_2 + 0,419 Y_1$$

Tabel Perhitungan secara manual pengaruh langsung dan tidak langsung dan total dari variabel bebas dan variabel terikat.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Melalui Kepuasan	Total
<i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan	0,123		0,123
Kualitas layanan terhadap kepuasan	0,280		0,280
<i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas investor	0,146		0,146
Kualitas layanan terhadap loyalitas investor	0,169		0,169
Kepuasan terhadap loyalitas investor	0,419		0,419
<i>Customer Relationship Management</i> terhadap loyalitas investor	0,146	$0,123 \times 0,419$ $= 0,0515$	$0,146 + 0,0515$ $= 0,1975$

Berdasarkan tabel analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung *Customer Relationship Management*, kualitas layanan dan kepuasan, loyalitas investor yang terdiri dari:

1. *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan sebesar 0,123
2. Kualitas Layanan terhadap kepuasan sebesar 0,280
3. *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas investor sebesar 0,146
4. Kualitas layanan terhadap loyalitas investor sebesar 0,169.
5. Kepuasan terhadap loyalitas investor sebesar 0,419.

Sementara pengaruh tidak langsung melalui kepuasan investor terhadap loyalitas investor yaitu untuk variabel:

1. *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan dan loyalitas investor sebesar 0,0515.
2. Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor sebesar sebesar 0,11732.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada *Customer Relationship Management*, kualitas layanan. Nilai yang terbesar adalah kepuasan terhadap loyalitas investor secara langsung sebesar 0.419.

Besarnya nilai *error* pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap dependen di dapat melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Pe_1 = 1 - 0,162 = 0,838$$

$$Pe_2 = 1 - 0,434 = 0,566$$

Dalam teori *trimming* pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (0,838^2) (0,434^2) \\ &= 1 - (0,702244) (0,188356) \\ &= 1 - 0,1322718 \\ &= 0,8677 = 86,77\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,8677 menunjukkan bahwa 86,77% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 13,23% dijelaskan oleh *error* dan variabel lain di luar model. Angka koefisien pada model ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Secara Langsung terhadap Kepuasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan investor. Besaran pengaruh langsung *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan investor adalah sebesar 0,123. Nilai signifikan untuk *Customer Relationship Management* sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima.

2. Pengaruh Kualitas layanan Secara Langsung terhadap Kepuasan .

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Besaran pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,280. Nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* Secara Langsung terhadap Loyalitas Investor

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor. Besaran pengaruh langsung *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas investor adalah sebesar 0,146. Nilai signifikan untuk *Customer Relationship Management* sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$ dengan demikian maka hipotesis diterima.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* Secara tidak Langsung terhadap Loyalitas Investor melalui Kepuasan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. Secara tidak langsung *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan investor. Besaran pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas investor melalui kepuasan adalah sebesar 0,0515. Nilai signifikan untuk *Customer Relationship Management* sebesar $0,002 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Secara Langsung terhadap Loyalitas Investor

Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor. Besaran pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas investor adalah sebesar 0,169 Nilai signifikan untuk produk sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima.

6. Pengaruh Kualitas Layanan Secara tidak Langsung terhadap Loyalitas Investor melalui Kepuasan

Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. Secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. Besaran pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan adalah sebesar 0,11732. Nilai signifikan untuk kualitas layanan sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima.

7. Pengaruh Kepuasan Secara Langsung terhadap Loyalitas Investor

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor. Besaran pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas investor adalah sebesar 0,419. Nilai signifikan untuk produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang indikatornya terdiri dari perasaan, kehandalan, daya tanggap menghadapi keluhan investor dan prasarana dan sarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor.

Analisis Uji Model Struktural

1 Analisis Pengaruh Secara Langsung *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Investor

Hasil perhitungan menunjukkan *Customer Relationship Management*, kualitas layanan dan kepuasan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas investor. *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh langsung terbesar pada kepuasan investor. Selanjutnya kualitas layanan terhadap kepuasan. Tingkat

selanjutnya *Customer Relationship Management* , kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas investor.

Hasil penelitian dapat kita lihat bahwa nilai koefisien variabel secara langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien secara tidak langsung. Dengan demikian variabel *Customer Relationship Management*, kualitas layanan dan kepuasan lebih besar pengaruhnya secara langsung terhadap loyalitas investor, dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung.

2 Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Investor Melalui Kepuasan

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management*, kualitas layanan secara total berpengaruh terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. *Customer Relationship Management* memberikan pengaruh total terbesar terhadap loyalitas investor.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Mulyaningsih (2013), *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3 Analisis Pengaruh Secara tidak Langsung *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Investor Melalui Kepuasan.

Hasil perhitungan menunjukkan pengaruh *Customer Service Management* dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas investor melalui kepuasan. *Customer Relationship Management* memberikan efek tidak langsung terbesar terhadap loyalitas investor. Tingkat selanjutnya kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas investor. Atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi variabel yang memediasi antara *Customer Relationship Management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas investor pada produk/jasa PT Danareksa (Persero) Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Jon & N,L Petouhoff. 2002. *Customer Relationship Management : The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, Prantice Hall, New Jersey.
- Akdon. 2011. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta.
- Barnes, J.G. (2006). *Secret of Customer Relationship Management: Rahasia Hubungan Pelanggan* (Terjemahan). Andi. Yogyakarta
- Christanti, Natalia dan Linda A Mahastanti, (2011). *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 4, No. 3, hal. 37-52.
- Duygu, 2012. *Customer Relationship Managemnet and Customer Loyalty :Asurvey in The Sector of Baking Relationship Marketing. Journal of Marketing Vol 3.No.3*
- Danang Sunyoto, (2013). Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis, Yogyakarta, Penerbit CSPA
- Dommy, 2013. *Analisis Hubungan Antara Customer Relationship Management, Relationship Quality, dan Customer Lifetime value* .
- Fandi Tjiptono, (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi Yogyakarta
- Ghozali, Imam, (2008). *Aplikasi Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (5th ed). Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hidayat, (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen*: 70-75.
- Hayzer, J and Render, B, (2005). "Service Quality ", 7th edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Ishak, Asmai, dan Luthfi, Zhafiri. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 55-66.
- Irawan , Handi, 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta
- Johanshahi et al. 2010, *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Investment consumer satisfaction: Identifying factors of influence in Financial advisory relationships*, *Journal of Marketing* Vol 5.No.5
- Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin, (2011), *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas pada Pelanggan pada PT.BCA Tbk*, *Jurnal Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk* Vol. 10, No. 3
- Kotler, P. 2008, *Marketing Management*, New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural (Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL)*. Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoaldi, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba, Jakarta
- Moon, Betty. 2006. *Investment Consumer Satifaction Identifying Factors of Influence In Fincial Advisory Relationships*. Research Paper. Case Western Reserve University.
- Mulyaningsih, 2013. *Consumer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Consumer Relationship Management*, Vol . 4 No. 4.
- Marshellina, 2010. *Analisis Pengaruh E- CRM dan Service Quality terhadap Customer Satifaction dan Dampaknya terhadap Loyalty (Studi Kasus PT.XL)*, *Jurnal E-CRM dan Service Quality*, Vol . 7 No. 7.
- Natapura, Cecilia, 2009. *Analisis Prilaku Institusional Dengan Pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP)*. *Bisnis dan Birokrasi*, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 16(3):180:187
- Nugroho, Adi Wahyu, dan Sudaryanto, Budi. 2013. *Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang*. *Diponegoro Journal Of Management* 2(3): 1-9.
- Puspitaningtyas, Zarah, 2010. *Decision Usefulness Approach of Accounting Information: Bagaimana Informasi Akuntansi menjadi Useful*. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, hal. 85-100.
- Qawi, Raluca B. 2010 *Behavioral Finance: Is Inventor Psyche Driving Market Performance* *IUP Journal of Behavioral Finance*, Vol. 7, No. 4, hal. 7-19.

- Rahim Mosahab, PhD Candidate, 2010. *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation*, Vol 3.No. 2 *Journal*
- Singh, Ranjit, 2009. *Behavioural Finance – The Basic Foundations*. *ASBM Journal of Management*, Vol. 2, No. 1, hal. 89-98.
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Setiawan dan Supriadi, 2011. *Loyalitas Pelanggan Jasa*, IPB Press. Bogor
- Syafrudin, 2011. *Manajemen Mutu Pelayanan*, Jakarta. Penerbit Trans Info Media Jakarta .
- Syamni, Ghazali, 2009. *Hubungan Perilaku Perdagangan Investor Dengan Volume Perdagangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 2, No. 1.
- Teja Endra ET, 2010. *Kajian Hubungan Kausal Kualitas Layanan Dengan Kepuasan CATV, Internet dan Kombinasinya*, *Jurnal Telematika MKOM*, Vol2 No.1
- Ujang Sumarwan, 2012. *Manajemen Mutu Pelayanan* . Penerbit Trans Info Media. Jakarta.
- Yamin, S dan Heri, 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPSS*. Seri 1. Salemba Empat.