

# **NILAI ANGGAPAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIA-SI PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN AUTO2000 DENPASAR**

I Ketut Dedy Darma Putra  
Pt. Ngr. Suyatna Yasa  
Universitas Warmadewa  
*dedy@gmail.com*

## **Abstrak**

Toyota menawarkan program untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari saat konsumen membeli, menggunakannya, serta nantinya menjual kembali, dengan berupaya memberikan “Best Total Ownership Experience” atau Pengalaman Kepemilikan Terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi manajemen hubungan pelanggan terhadap nilai anggapan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan di AUTO2000 Denpasar. Untuk menjawab penelitian tersebut maka dilakukan penelitian dengan populasi penelitian 137 orang pelanggan di AUTO2000 Denpasar. Teknik sampling yang digunakan accidental sampling dan data dikumpulkan melalui angket. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dan data diolah dengan program Smart-PLS Ver.2.0. M.3. Berdasarkan hasil analisis manajemen hubungan pelanggan berpengaruh pada nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sementara nilai anggapan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan tidak memiliki peran mediasi pada manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kecuali dimediasi kembali oleh kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. AUTO2000 hendaknya membangun manajemen hubungan pelanggan dengan baik sehingga nilai anggapan pelanggan terbentuk dan mencapai kepuasan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** manajemen hubungan pelanggan, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## **Abstract**

*Toyota dealer is offers a program to meet their customer needs, starting from when consumers purchase, use, and resell, with attempts to provide Best Total Ownership Experience." The purpose of this study was to determine the effect of significance to customer relationship management on customer perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty in AUTO2000 Denpasar. To answer the research, then conducted research with the study population of 137 AUTO2000 customers in Denpasar. The sampling technique accidental sampling and data collected through questionnaires. The analysis technique used is the analysis of SEM-PLS and the data processed by Smart-PLS Ver.2.0. M.3. Based on the analysis of customer relationship management affects customers perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Customer perceived value has positive and significant impact on customer satisfaction and customer satisfaction affected on customer loyalty, while the customer perceived value has no positive and significant impact on customer loyalty. Customer perceived value has no mediating role in the relationship of customer relationship management on customer loyalty except mediated by customer satisfaction. The implications of this study to increase customer satisfaction and customer loyalty. AUTO2000 should build a good customer relationship management with the assumption that customer perceived value is formed and achieve satisfaction which ultimately have an impact on customer loyalty.*

**Keywords:** customer relationship management, customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

## **PENDAHULUAN**

Otomotif mulai berkembang sebagai cabang ilmu seiring dengan diciptakannya mesin mobil. Untuk menjaga mobil dapat

berfungsi dengan baik, dibutuhkan perawatan secara teratur atau berkala. Pekerjaan perawatan berkala sebaiknya dilakukan oleh mekanik berpengalaman sesuai standar

prosedur yang dilakukan oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan sesuai jenis kendaraan yang dirawat serta kilometer yang telah dicapai. AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota dan saat ini merupakan *retailer* Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15), tiga langkah dalam proses pemasaran yaitu memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan membangun program pemasaran, kesemuanya mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi yang merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:16).

Permasalahan yang terjadi apabila tidak dapat diselesaikan dan diantisipasi dengan baik akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan menghasilkan pembelian ulang (*repeat purchase*). Menurut Tjiptonodan Chandra

(2012:57) manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa datang dan rekomendasi gethok tular positif.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hasilnya, pelanggan yang puas tetap setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Studi memperlihatkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan sangat puas. Bahkan sedikit penurunan kepuasan dapat menciptakan penurunan kesetiaan yang cukup besar, maka tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi kepuasan penuh pelanggan. Nilai anggapan pelanggan yang tercipta dari evaluasi pelanggan mengenai perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing dapat memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan AUTO2000 Denpasar. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini diberi judul "Nilai Anggapan Pelanggan sebagai Pemediasi Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan AUTO2000 Denpasar."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan AUTO2000 Denpasar yang berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.81, Denpasar, Bali. Obyek dari penelitian ini adalah manajemen hubungan pelanggan, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada AUTO2000 Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di AUTO2000 Denpasar yang diambil dari rata-rata perbulan tahun 2014. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2009: 78) dengan mengambil populasi rata-rata tingkat penjualan pada tahun 2014 sebanyak

137 unit maka populasi 137 orang sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 58 responden dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner. Teknik analisis data untuk mengkonfirmasi hipotesis penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis varians yaitu PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan bantuan program komputer SmartPLS v.2.0 M.3.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model / Outer Model*)

#### A. *Convergent validity*

Dilihat dari faktor *loading* masing-masing indikator terlihat bahwa nilai loading terendah adalah 0,743 yaitu indikator  $Y_{1,3}$  dengan nilai *t-statistik* sebesar 9,928. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 dan seluruh indikator signifikan pada tingkat *alpha* 0,05 atau *t-statistik* 1,96 sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Nilai *outer loading* suatu indikator juga dapat menunjukkan tingkat kontribusi indikator-indikator tersebut terhadap variabel latennya. Tabel 13, menunjukkan bahwa dalam variabel manajemen hubungan pelanggan, indikator mengenali pelanggan dan membangun database pelanggan ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terbesar yaitu 0,907, kemudian disusul oleh indikator Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,893, Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi ( $X_3$ ) sebesar 0,871, Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet ( $X_4$ ) sebesar 0,850, Memberikan pelayanan personal ( $X_6$ ) sebesar

0,829, Mempertahankan loyalitas pelanggan ( $X_7$ ) sebesar 0,828, dan Memberikan pengalaman yang menarik ( $X_5$ ) sebesar 0,809.

Pada nilai anggapan pelanggan yang memiliki 9 indikator terlihat bahwa indikator yang memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel latennya adalah secara berurutan *Finance value* ( $Y_{1,6}$ ) sebesar 0,939, *Personalization value* ( $Y_{1,9}$ ) sebesar 0,934, *Convenience value* ( $Y_{1,8}$ ) sebesar 0,932, *Credit value* ( $Y_{1,5}$ ) sebesar 0,925, *Price value* ( $Y_{1,4}$ ) sebesar 0,914, *Social value* ( $Y_{1,2}$ ) sebesar 0,902, *Performance value* ( $Y_{1,1}$ ) sebesar 0,895, *Service value* ( $Y_{1,7}$ ) sebesar 0,873, dan terakhir adalah *Emotional value* ( $Y_{1,3}$ ) sebesar 0,743.

Untuk kepuasan pelanggan yang memiliki 3 indikator memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel latennya adalah secara berurutan indikator Perilaku tidak melakukan komplain ( $Y_{2,1}$ ) sebesar 0,992, *Word of mouth positive* ( $Y_{2,3}$ ) sebesar 0,985, dan terakhir adalah Minat pembelian ulang ( $Y_{2,2}$ ) sebesar 0,964. Pada konstruk loyalitas pelanggan yang memiliki 4 indikator memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel latennya adalah secara berurutan indikator *Refers to Others* ( $Y_{3,2}$ ) sebesar 0,975, *Immunity* ( $Y_{3,3}$ ) sebesar 0,975, *Repeat purchase* ( $Y_{3,1}$ ) sebesar 0,968, dan terakhir adalah *Purchase Across of product or service lines* ( $Y_{3,4}$ ) sebesar 0,957.

Tabel 1  
Hasil Analisis *Outer Loading*

Konstruk / Variabel	Indikator	Faktor Loading	t-statistik
Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	Mengenali pelanggan dan membangun <i>database</i> pelanggan (X <sub>1</sub> )	0.907	55.126
	Memilih pelanggan menjadikan prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan (X <sub>2</sub> )	0.893	47.686
	Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi (X <sub>3</sub> )	0.871	35.354
	Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet (X <sub>4</sub> )	0.850	32.440
	Memberikan pengalaman yang menarik (X <sub>5</sub> )	0.809	23.292
	Memberikan pelayanan personal (X <sub>6</sub> )	0.829	25.515
	Mempertahankan loyalitas pelanggan (X <sub>7</sub> )	0.828	23.143
Nilai Anggapan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	<i>Performance value</i> (Y <sub>1.1</sub> )	0.895	27.440
	<i>Social value</i> (Y <sub>1.2</sub> )	0.902	29.828
	<i>Emotional value</i> (Y <sub>1.3</sub> )	0.743	9.928
	<i>Price value</i> (Y <sub>1.4</sub> )	0.914	43.156
	<i>Credit value</i> (Y <sub>1.5</sub> )	0.925	46.517
	<i>Finance value</i> (Y <sub>1.6</sub> )	0.939	75.576
	<i>Service value</i> (Y <sub>1.7</sub> )	0.873	20.703
	<i>Convenience value</i> (Y <sub>1.8</sub> )	0.932	62.109
	<i>Personalization value</i> (Y <sub>1.9</sub> )	0.934	62.624
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Perilaku tidak melakukan komplain (Y <sub>2.1</sub> )	0.992	496.518
	Minat pembelian ulang (Y <sub>2.2</sub> )	0.964	84.012
	<i>Word of mouth positive</i> (Y <sub>2.3</sub> )	0.985	166.591
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	<i>Repeat purchase</i> (Y <sub>3.1</sub> )	0.968	74.531
	<i>Refers to others</i> (Y <sub>3.2</sub> )	0.975	91.019
	<i>Immunity</i> (Y <sub>3.3</sub> )	0.975	101.309
	<i>Purchase across of product or service lines</i> (Y <sub>3.4</sub> )	0.957	59.785

Sumber: Data diolah, 2016

### B. Discriminant validity

Nilai akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) variabel laten berkisar antara 0,856 sampai 0,980, sedangkan nilai korelasi antar variabel laten berkisar antara 0,816 sampai 0,851. Ini artinya nilai akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten. Berdasarkan ketentuan bahwa suatu

variabel dikatakan valid, jika nilai akar AVE ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) lebih besar dari nilai korelasi antar variabel, maka berdasarkan ketentuan tersebut, variabel-variabel laten dalam model penelitian ini adalah valid. Nilai AVE juga sudah memenuhi persyaratan yang direkomendasi yaitu harus lebih besar dari 0,50.

Tabel 2  
Hasil Perhitungan  $\sqrt{\text{AVE}}$  dan Nilai Korelasi Antar Variabel Laten

No.	Konstruk	AVE	Akar AVE	Korelasi Variabel Laten			
				Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	Nilai Anggapan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )
1.	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,960	0,980	1,000			
2.	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	0,938	0,969	0,820	1,000		
3.	Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	0,732	0,856	0,816	0,839	1,000	
4.	Nilai Anggapan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,805	0,897	0,843	0,845	0,851	1,000

Sumber: Data diolah, 2016

### C. Composite reliability dan cronbach alpha

Hasil perhitungan *composite reliability* dan *cronbach alpha*, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* berkisar antara 0,950 – 0,986 dan nilai *cronbach alpha* berkisar antara 0,939 – 0,979. Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* maupun *cronbach alpha* menunjukkan nilai di atas 0,70, ini berarti bahwa variabel-variabel manajemen hubungan pelanggan, nilai anggapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam model penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 3  
Hasil Perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

No.	Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
1.	Manajemen Hubungan Pelanggan (X)	0,950	0,939
2.	Nilai Anggapan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,974	0,969
3.	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,986	0,979
4.	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	0,984	0,978

Sumber: Data diolah, 2016

## 2. Evaluasi Model Struktural (*Structural Model / Inner Model*)

### A. R-square

Nilai anggapan pelanggan (Y<sub>1</sub>) yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,801 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas kon-

struk nilai anggapan pelanggan (Y<sub>1</sub>) dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk manajemen hubungan pelanggan (X) sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan kriteria Chin dan Hair tergolong model yang kuat.

Kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>) yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,901 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>) dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk manajemen hubungan pelanggan (X) dan nilai anggapan pelanggan sebesar 90,1%, sedangkan sisanya 9,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan kriteria Chin dan Hair tergolong model yang kuat.

Loyalitas pelanggan (Y<sub>3</sub>) yang memiliki nilai *R-square* sebesar 0,900 dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk loyalitas pelanggan (Y<sub>3</sub>) dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk manajemen hubungan pelanggan (X), nilai anggapan pelanggan (Y<sub>1</sub>), dan kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>) sebesar 90,0%, sedangkan 10,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Berdasarkan kriteria Chin dan Hair tergolong model yang kuat.

Tabel 4  
Hasil Perhitungan *R-Square*

No.	Konstruk	R Square
1.	Nilai Anggapan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0,801
2.	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0,901
3.	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>3</sub> )	0,900

Sumber : Data diolah, 2016

## B. Pengujian hipotesis

1) Hasil pengujian pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X) terhadap nilai anggapan pelanggan (Y1)

Manajemen hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai anggapan pelanggan. Hasil ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur antara variabel manajemen hubungan pelanggan ke variabel nilai anggapan pelanggan sebesar 0,895 dengan nilai t-statistik sebesar  $46,559 > t\text{-tabel } 1,960$ . Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai anggapan pelanggan dapat diterima.

2) Hasil pengujian pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y2)

Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur dari variabel manajemen hubungan pelanggan ke kepuasan pelanggan sebesar 0,238, dengan tingkat signifikansi t-statistik 4,099 lebih besar dari t-tabel 1,960. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.

3) Hasil pengujian pengaruh manajemen hubungan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y3)

Manajemen hubungan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur antara variabel manajemen hubungan pelanggan ke variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,645 dengan nilai t-statistik sebesar  $6,792 > t\text{-tabel } 1,960$ . Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4) Hasil pengujian pengaruh nilai anggapan pelanggan (Y1) terhadap kepuasan pelang-

gan (Y2)

Nilai anggapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur dari variabel nilai anggapan pelanggan ke kepuasan pelanggan sebesar 0,730, dengan tingkat signifikansi t-statistik 13,719 lebih besar dari t-tabel 1,960. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4), yang menyatakan bahwa nilai anggapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan.

5) Hasil pengujian pengaruh nilai anggapan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y3)

Nilai anggapan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur antara variabel nilai anggapan pelanggan ke variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,125, akan tetapi pengaruh ini tidak signifikan dengan ditunjukkannya nilai t-statistik sebesar  $0,996 < t\text{-tabel } 1,960$ . Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 5 (H5), yang menyatakan bahwa nilai anggapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak atau tidak dapat diterima.

6) Hasil pengujian pengaruh kepuasan pelanggan (Y2) terhadap loyalitas pelanggan (Y3).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur dari variabel kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan sebesar 0,203, dengan tingkat signifikansi t-statistik 2,248 lebih besar dari t-tabel 1,960. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat dibuktikan.

7) Pengujian pengaruh tidak langsung

A. Manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai anggapan pelanggan

Direct effect= Manajemen hubungan pelanggan à loyalitas pelanggan = 0,645

Indirect effect= Manajemen hubungan

pelanggan à nilai anggapan pelangganà loyalitas pelanggan =  $0,895 \times 0,125 = 0,112$

Ternyata manajemen hubungan pelanggan berpengaruh lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui nilai anggapan pelanggan.

B. Manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Direct effect= Manajemen hubungan pelanggan à loyalitas pelanggan = 0,645

Indirect effect= Manajemen hubungan pelanggan à kepuasan pelangganà loyalitas pelanggan =  $0,238 \times 0,203 = 0,048$

Ternyata manajemen hubungan pelanggan justru berpengaruh lebih kecil terhadap loy-

alitas pelanggan setelah melalui kepuasan pelanggan.

C. Manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai anggapan pelanggan dan kepuasan pelanggan  
Direct effect= Manajemen hubungan pelanggan à loyalitas pelanggan = 0,645  
Indirect effect= Manajemen hubungan pelanggan à nilai anggapan pelanggan à kepuasan pelangganà loyalitas pelanggan =  $0,895 \times 0,730 \times 0,203 = 0,133$

Ternyata manajemen hubungan pelanggan berpengaruh lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan setelah melalui nilai anggapan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Tabel 5  
Hubungan Antara Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan,  
Nilai Anggapan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan  
Loyalitas Pelanggan

Hubungan antar Variabel / Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.203	0.204	0.090	0.090	2.248	Signifikan
Manajemen Hub. Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.238	0.238	0.058	0.058	4.099	Signifikan
Manajemen Hub. Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.645	0.652	0.095	0.095	6.792	Signifikan
Manajemen Hub. Pelanggan -> Nilai Anggapan Pelanggan	0.895	0.895	0.019	0.019	46.559	Signifikan
Nilai Anggapan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.730	0.730	0.053	0.053	13.719	Signifikan
Nilai Anggapan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.125	0.115	0.126	0.126	0.996	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah, 2016

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut: 1. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai anggapan pelanggan. 2. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. 4. Nilai anggapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5. Nilai anggapan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih

yang sebesar besarnya kepada reviewer dan semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan artikel ini baik dalam bentuk kritik ataupun masukan yang membangun untuk perbaikan artikel ini agar menjadi lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, M. & Esmailpour, H. 2014. DL Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty Chain Hotel, Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 3, no. 7, pp. 217-232.
- Ata, U.Z. & Toker, A. 2012. The Effect of Customer Relationship Management Adoption in Business-to-Business Markets, The Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 27, no. 6, pp. 497-507.
- Chadha, A. 2015. Case Study of Hotel Taj in the Context of CRM and Customer Retention, Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, vol. 4, no. 7, pp. 1-8.
- Coltman, T., Devinney, T.M. & Midgley, D.F. 2011. Customer Relationship Management and Firm Performance, Journal of Information Technology, vol. 26, no. 3, pp. 205-219.
- Dhingra, M. & Dhingra, V. 2013. Determinants of Electronic customer relationship management (e-CRM) for customer satisfaction in banking sector in India, African Journal of Business Management, vol. 7, no. 10, pp. 762-768.
- Ene, S. & Özkaya, B. 2014. A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores, Asian Social Science, vol. 10, no. 14, pp. 52-66.
- Ghozali, Imam. 2008. Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0. Semarang: BP Undip.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis, 7th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2008. Principles of Marketing, 12th Ed. Bob Sabran (penerjemah). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, 12th Ed. Benyamin Molan (penerjemah). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, A.L.Y. & Chan, G.S.H. 2015. Exploring the Customer Relationship Management Practices of Online Shopping Malls in Hong Kong, International Journal of Business and Management, vol. 10, no. 10, pp. 48-62.
- Mohammed, A.A. & Rashid, B. 2012. Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel Performance, International Review of Management and Marketing, vol. 2, no. 4, pp. 220.
- Rahimi, R. 2014. Organisational Culture Perspective and Implementing Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: Case of a Chain Hotel in the UK, European Journal of Tourism Research, vol. 8, pp. 162-165.
- Riadh, W. & Bahri-Ammari, N. 2014. Dimensions of Customer Relationship Management in the Tunisian Tourism Context, Journal of Tourism Challenges and Trends, vol. 7, no. 2, pp. 27-45.
- Solimun. 2002. Structural Equation Modeling (SEM) LISREL dan Amos. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D) Cetakan Kedua Belas. Bandung: Penerbit CV. Alpha Beta.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Per-



tama, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

- Valmohammadi, C. &Beladpas, M. 2014. Customer Relationship Management and Service Quality, a Survey within the Banking Sector, Industrial and Commercial Training, vol. 46, no. 2, pp. 77-83.
- Wang, Y. & Feng, H. 2012. Customer Relationship Management Capabilities, Management Decision, vol. 50, no. 1, pp. 115-129.
- Yao, H. &Khong, K.W. 2012. Customer Relationship Management: Is It Still Relevant to Commercial Banks in Taiwan?,International Journal of Business and Management, vol. 7, no. 1, pp. 151-160.
-