

ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KENDARAAN NIAGA MEREK HINO

Selvi Ita Purnama Sari Dan Mirza

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

selvi.ita.purnama.sari@gmail.com, piscessmir@yahoo.com

Abstract. This research aims to examine and Analysis the Effect of Customer Relationship Management, Price Perception, and Quality of Service to Customer Loyalty Vehicle Logistic Brand Hino that became the object of research. The reaserch design used is quantitative and explanatory research type of survey methods. Data was collected using questionnaires to 105 respondents, the sampling technique used is online survey via customer emails as. The method of analysis is SPSS. The result of the research showed that customer relationship management has a positively and significant customer loyalty vehicle logistic, price perception have positiv and effect significant customer loyalty vehicle logistic, and quality of service positive and significant influence to customer loyalty vehicle logistic.

Keywords: customer relationship management, price perception, quality of service, customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management*, *Price* Persepsi, dan *Quality of Service* terhadap Loyalitas Pelanggan Logistik Kendaraan *Brand* Hino yang menjadi objek penelitian. Desain yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif dan explanatory. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kepada 105 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah survei online via email pelanggan sebagai. Metode analisisnya adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki logistic loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kendaraan bermotor, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: customer relationship management, persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang. Otomotif saat ini menjadi salah satu penopang ekonomi dan industri nasional. Kontribusi sektor otomotif menduduki urutan ketiga. Dengan demikian industry otomotif akan terus didukung.

Menurut Menperin Airlangga Hartarto kontribusi sektor industri otomotif berada di urutan ketiga, setelah subsektor industri makanan dan minuman, yang mencapai angka 32,84 %, dan subsektor industri barang logam, komputer, elektronik, optik, dan peralatan listrik di angka 10,71 %.

Persaingan yang semakin ketat di kalangan pemegang merek otomotif untuk meningkatkan penjualan unit, meski dalam keadaan ekonomi yang semakin menekan posisi mereka di Indonesia, menyebabkan Perusahaan harus berlomba-lomba berinovasi dan melakukan perubahan guna mengantisipasi terjadinya kegagalan dalam memenuhi tuntutan pasar. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners Eric Rotisulu, et.al (2013). Perusahaan harus melakukan perubahan,

karena dengan perubahan maka tercipta peluang baru sehingga para pelaku bisnis dapat menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Hal ini perlu dikaji kembali setiap usaha yang dijalankan, terutama untuk menciptakan loyalitas konsumen yang menjadi hal yang berharga bagi setiap perusahaan pada era ini. Melalui loyalitas konsumen tersebut maka kelangsungan perusahaan menjadi terjamin dengan cara pembelian ulang oleh konsumen, adanya cross selling dan up selling. Rekomendasi teman dan keluarga, memberikan customer feedback.

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan angka penjualan kendaraan bermotor roda 4 atau lebih setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup tinggi setelah krisis ekonomi 1998. Tercatat lebih dari 22,067 unit terjual di tahun 2015 lalu. Dan tahun 2016 ini diproyeksikan akan mengalami sedikit kenaikan akibat pengaruh membaiknya ekonomi Indonesia, nilai tukar rupiah yang sedikit membaik, harga batu bara yang mulai pulih, dan beberapa faktor lainnya dari dalam negeri.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Injazz J. Chen and Karen Popovich	Understanding Customer Relationship Management (CRM) People, process and technology	Penelitian ini membahas tentang pemahaman lebih dalam mengenai CRM	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitative dengan pembahasan utama dimensi CRM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM secara mendalam terbukti memiliki tiga dimensi yaitu manusia, proses, dan teknologi
2	Nina Wahyu ningsih, Suharyomo, Edy Yulianto (2016)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000)	Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan explanatory reaserch dengan pendekatan kuantitatif. 113 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Mosad Zineldin (2006)	The royalty of loyalty: CRM, quality and retention	Menguji dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik dari hubungan segitiga antara kualitas, manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mungkin menyebabkan daya saing perusahaan .	Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, analisis jalur (Path Analysis), dan uji hipotesis	Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara hubungan segitiga antara kualitas, manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang mungkin menyebabkan daya saing perusahaan .

Tabel 1.1 (Lanjutan) Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Maidi, (2014)	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT MOGA DJAJA di Surabaya	Penelitian ini menguji tentang pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melalui uji validitas dan uji reliabilitas. sedangkan untuk menguji kelayakan model ANOVA dan analisis regresi linier berganda.	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa CRM mempengaruhi loyalitas PT Moga Djaja di Surabaya. Partnering program mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk viva dan Red A kosmetik pada PT Moga Djaja di Surabaya. Kajian pengaruh Customer Relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi, dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.
5	Harniza Harun (2011)	Pengaruh Customer relationshipMarketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi)	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CRM dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Muamalat Cabang Jambi	Rancangan penelitian ini berbentuk survey menggunakan metode diskriptif kualitatif. Rancangan penelitian ini berbentuk survey menggunakan metode diskriptif kualitatif, sehingga diperoleh ukuran sampel sejumlah 100 responden dengan tingkat presisi 5%. Untuk pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan analisis Regresi Berganda menggunakan alat bantu program SPSS.	Kajian pengaruh Customer Relationship marketing dan nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Cabang Jambi, dimensi dimensi dari kedua variabel dimaksud berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.

Tabel 1.2 (Lanjutan) Hasil Penelitian Terdahulu

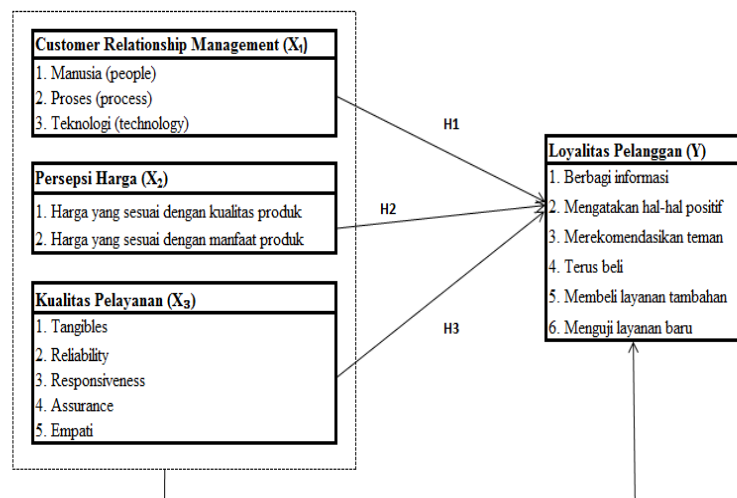
No	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Ade Risman Rivai, dan Triyono Arief Wahyudi (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi	Tipe penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 60 orang responden di tiga perusahaan manufaktur otomotif.	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi
7	Sabam Junijar Sinaga, (2016)	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada PT Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company.Tbk)	Menguji pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan untuk menguji hipotesis dengan regresi berganda.	Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Secara simultan customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
8	David Marti'n-Consuegra, Arturo Molina and Agueda Esteban (2007)	An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector	Menguji keterkaitan antara model harga, kepuasan dan loyalitas pada analisis sektor pelayanan	Sampel untuk penelitian ini dibahas salah satu industri jasa saja. Tobemorespecific, sampel termasuk sektor penerbangan. Pemilihan industri ini didasarkan pada wawancara awal dengan pakar industri. Bagian ini memberikan hasil analisis pada variabel dijelaskan. Ini akan diikuti oleh analisis selanjutnya dari hubungan antara keadilan yang dirasakan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan penerimaan harga. Selain statistik	Artikel ini membahas hubungan antara keadilan harga, kepuasan pelanggan, loyalitas dan penerimaan harga. Studi ini menemukan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya.

Tabel 1.3 (Lanjutan) Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol, Zu'fhrem Yaman, and Mustafa Gulmez (2013)	The paths from service quality dimensions to customer loyalty	Menguji keterkaitan antara kualitas servis, pada dimensi dari loyalitas pelanggan	deskriptif, teknik analisis multivariat yang digunakan dalam data dengan tujuan kontras hubungan diusulkan dan memverifikasi hasil yang mungkin, dalam perjanjian dengan hubungan hipotesis. Penelitian ini dirancang menggunakan metode survey untuk menghasilkan penelitian kuantitatif. Untuk analisis data akhir menggunakan regresi untuk menguji hipotesis penelitian.	Studi ini menunjukkan bahwa empat dimensi SERVQUAL (empati, daya tanggap, jaminan dan berwujud) adalah anteseden penting kepuasan, dan, juga kepuasan mempengaruhi hasil loyalitas pelanggan seperti positive word-of mouth dan pembelian kembali.
10	Joko Sugihartono (2009)	Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur)	Penelitian ini membahas tentang Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur)	Tipe penelitian ini menggunakan metode wawancara melalui kuisioner terhadap 100 konsumen dan Untuk analisis data akhir menggunakan regresi untuk menguji hipotesis penelitian.	temuan penelitian menunjukkan, bahwa variabel citra, kualitas pelayanan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

KAJIAN TEORI

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

- H1 : Customer relationship management berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Customer relationship management, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE

Defenisi Konsep. Menurut Umar (2013:48), variabel *independen* atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel *dependen* (variabel terikat), jadi variabel *independen* ialah variabel yang mempengaruhi sedangkan variabel *dependen* ialah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh *independen*.

1. Variabel bebas yaitu Customer relationship management
2. Variabel bebas yaitu Persepsi harga
3. Variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan
4. Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan

Metode Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan pengisian kuesioner tertutup. Menurut Siregar (2010:132) kuesioner adalah suatu tehnik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang terutama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert, yang digunakan untuk mengukur Customer relationship management, Persepsi harga, dan Kualitas pelayanan seseorang atau sekelompok orang tentang loyalitas pelanggan. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang akan menjadi titik tolak penyusunan instrumen dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang mana untuk keperluan analisa kuantitatif diberi ketentuan penghitungan skor sebagai berikut :

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju = skor 1

2. Untuk jawaban tidak setuju = skor 2
3. Untuk jawaban ragu-ragu = skor 3
4. Untuk jawaban setuju = skor 4
5. Untuk jawaban sangat setuju = skor 5

Populasi dan Metode Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer dan user truk Hino sebesar 105 orang, maka jumlah sampel minimal yang diambil berdasarkan rumus Slovin dengan batas kesalahan atau *margin of error* sebesar 5%, berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 105 responden.

Uji Instrumen Penelitian. Pengolahan data menggunakan program SPSS *for windows* versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
X1			
Antusiasme	0,867	0,30	Valid
Kemampuan	0,854	0,30	Valid
Keramahan	0,887	0,30	Valid
Sistem	0,852	0,30	Valid
X2			
Biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kualitas mesin	0,517	0,30	Valid
Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas body truk	0,675	0,30	Valid
Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan desain truk yang diinginkan	0,787	0,30	Valid
Biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan manfaat fungsi (mengangkut barang)	0,663	0,30	Valid
Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat emosional (merek impor)	0,746	0,30	Valid
Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan nilai jual kembali truk Hino	0,359	0,30	Valid
X3			
Tenaga sales dan tenaga teknisi menarik (bersih, rapih)	0,617	0,30	Valid
Fasilitas ruang tunggu service berkala yang nyaman	0,621	0,30	Valid
Mudah untuk menemukan dealer dan bengkel service	0,375	0,30	Valid
Karoseri yang handal	0,494	0,30	Valid
Teknisi service yang handal	0,410	0,30	Valid
Respon yang baik untuk memberikan informasi yang berguna	0,504	0,30	Valid
Respon yang baik untuk keluhan	0,501	0,30	Valid
Customer service yang cepat tanggap dalam melayani	0,541	0,30	Valid
Kualitas mesin yang baik dan optimal dikelasnya	0,552	0,30	Valid
Jaminan harga jual kembali	0,622	0,30	Valid
Jaminan service mesin 1 tahun	0,544	0,30	Valid
Kenyamanan pelayanan	0,646	0,30	Valid
Pelayanan yang sabar terhadap customer	0,617	0,30	Valid
Hubungan baik antara petugas dan pelanggan	0,557	0,30	Valid
Memberikan solusi masalah dengan mempertimbangkan keadaan konsumen	0,490	0,30	Valid
Y			
Customer secara aktif membeli dalam periode tertentu	0,649	0,30	Valid
Customer secara berkala aktif untuk memeriksa kondisi mesin di counter resmi	0,637	0,30	Valid

Tabel 2.1 (Lanjutan) Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/Dimensi	r hitung	r tabel	Keterangan
Customer cenderung mengganti spare part mesin dengan yang asli	0,658	0,30	Valid
Customer memiliki lebih dari satu produk	0,619	0,30	Valid
Berusaha memberikan informasikan keunggulan pada management	0,301	0,30	Valid
Selalu membanggakan/membicarakan hal-hal positif mengenai suatu produk kepada rekan kerja	0,370	0,30	Valid
Menunjukkan eksistensi diri di ajang-ajang otomotif terkemuka	0,311	0,30	Valid
Datang setiap event yang diadakan oleh Hino	0,450	0,30	Valid
Rutinitas melakukan uji tes truk yang diadakan oleh Hino	0,329	0,30	Valid
Membeli produk terbaru	0,440	0,30	Valid
Memperoleh service pengecekan kondisi karoseri truk Hino setiap 1 tahun sekali	0,408	0,30	Valid

Uji validitas yang dilakukan terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semua pernyataan dimensi hasil perhitungan memiliki status "Valid" oleh karena itu keputusan dari peneliti memasukan semua pernyataan dimensi tersebut.

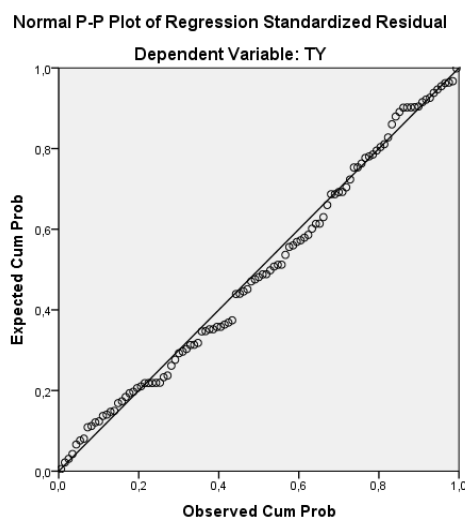
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha Hitung	Batas Reliabel	Reliabilitas
X1 = CRM	0,923	0,60	Reliabel
X2 = Persepsi Harga	0,754	0,60	Reliabel
X3 = Kualitas Pelayanan	0,826	0,60	Reliabel
Y = Loyalitas Pelanggan	0,707	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menampilkan bahwa untuk masing-masing variabel penelitian baik variabel terikat maupun bebas, angka cronbach's alfa > 0,60. Oleh sebab itu variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sehingga item-item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

**Gambar 2.** Grafik Normal P-P Plot

Gambar Grafik diatas dapat dilihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residualnya tersebut terdistribusi normal.

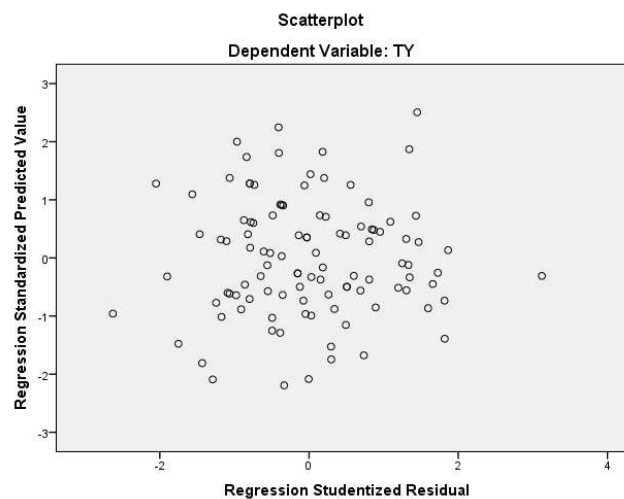
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Relationship Management	0,948	1,054
Persepsi Harga	0,599	1,670
Kualitas Pelayanan	0,579	1,729

Berdasarkan Tabel diatasdiketahui bahwa nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel independen adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi..

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan diagram pada Gambar, maka dilihat dari diagram diatas,diagram tersebut pencar dan tidak membentuk pola atau acak maka regresi tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independen customer relationship management, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,428	1,508		2,273	0,025
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	1,048	0,046	0,768	22,835	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,584	0,070	0,352	8,309	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	0,147	0,033	0,190	4,406	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

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

$$Y = 2,473 + (0,315)X_1 + (-,109)X_2 + (0,240)X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi berganda tersebut adalah :

- Konstanta = 3,428 Besaran nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel independen (*customer relationship management*, persepsi harga, kualitas pelayanan) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (loyalitas pelanggan) akan bernilai 3,428..
- Customer Relationship Management* = 1,048 Hal ini berarti variabel *customer relationship management* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 1,048 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel *customer relationship management* meningkat, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,048.
- Persepsi Harga = 0,584 Hal ini berarti variabel persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,584 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel persepsi harga meningkat, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,584.
- Kualitas Pelayanan = 0,147 Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,147 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,147.

Koefisien Determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*customer relationship management*, persepsi harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sedangkan sisanya 10,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F). Berdasarkan tabel hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 277,154 dan F tabel dengan df_1 = derajat pembilangan 3 dan df_2 = derajat penyebut 105 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 2,69, berarti F hitung > F tabel. Hasil $p = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

- Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan tabel, dapat dilihat dari variabel kepuasan kerja nilai thitung 22,835 lebih > ttabel 1,98373 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial variabel customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel, dapat dilihat dari variabel komitmen organisasional, Maka nilai thitung 8,309 lebih > ttabel 1,98373 dan taraf signifikansi $0,000 > 0,05$ Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel, dapat dilihat dari variabel kepribadian nilai thitung 4,406 > ttabel 1,98373 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau Berarti dapat ditarik kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil uji hipotesis customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dari hasil perhitungan diperoleh T hitung untuk customer relationship management sebesar 22,835 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan data didapatkan bahwa variabel customer relationship management dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Customer relationship management adalah cara yang efektif untuk mempertahankan basis data pelanggan yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan kebutuhan pelanggan-terutama hubungan mereka membutuhkan - lebih baik dari pada pesaing Mosad Zineldin (2006). Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina, Wahyu Ningsih (2016), yang di mana menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Astra Internasional Tbk-TSO AUTO2000). Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H_1 (hipotesis 1) dalam penelitian ini diterima yang artinya customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Tuntutan terhadap customer relationship management sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kemampuan menjalin hubungan yang lebih baik. Konsumen menginginkan hubungan dengan perusahaan terjalin lebih dari sekedar bisnis. Semakin tinggi jalinan relasi yang dibentuk oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian terdahulu disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan Customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel proses dan teknologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hanya sub variabel manusia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan yang diperoleh T hitung untuk X_2 sebesar 8,309 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi harga adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Risman Rivai, dan Triyono Arief Wahyudi (2017), yang di mana menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H_2 (hipotesis 2) dalam penelitian ini

diterima yang artinya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas (Tjiptono, 2012). Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Persepsi harga dengan loyalitas pelanggan mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang bahwa variabel harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan yang diperoleh *T* hitung untuk *X*³ sebesar 4,406 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sebagai pengembangan kualitas pelayanan telah diidentifikasi sebagai strategi kunci untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali, memberikan layanan berkualitas bagi pelanggan menimbulkan penting bagi retensi dan kepuasan pelanggan (Lee, 2011). Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joko Sugihartono (2009), yang di mana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat memberikan efek jangka panjang dalam upaya membangun hubungan baik dengan konsumen. Jika terjadi hal seperti ini maka untuk mendapatkan konsumen yang loyal yang menjadi sumber promosi untuk mendatangkan konsumen lain bukanlah suatu hal yang sulit bagi perusahaan. Kualitas pelayanan diberikan kepada customer setelah produk tersebut diterima sebagai bentuk pelayanan yang berkaitan dengan produk yang sudah dibeli. Jika kualitas pelayanannya dilakukan secara tepat dan konsisten, ini akan memberikan tempat tersendiri dihati konsumen. Dalam kondisi tertentu, konsumen bukan lagi merasa hanya sebagai pemakai (*user*) produk dan jasa satu perusahaan, melainkan konsumen akan berada pada posisi sebagai mitra. Karena konsumen bisa memberikan kritik dan saran seputar peningkatan kualitas produk yang telah dirasakannya. Dalam penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hasil temuan mengkonfirmasi adanya hubungan antara kualitas service terhadap loyalitas pelanggan. Dari sini kita bisa melihat bahwa ternyata service quality cukup diperhitungkan sebagai indikator loyalitas pelanggan kendaraan niaga.

Variabel Customer Relationship Management, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil nilai *F* hitung sebesar 277,154 dan hasil signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel customer relationship management, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh David Marti'n-Consuegra, Arturo Molina and Agueda Esteban (2007), yang dimana menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa customer relationship management, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisa dan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa H₄ (Hipotesis 4) dalam penelitian ini yaitu customer relationship management, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan customer relationship management, persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen menginginkan pelayanan maksimal dari produk yang dibelinya sesuai dengan harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, konsumen yang tidak terlalu

paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Disisi lain kualitas pelayanan diberikan kepada customer setelah produk tersebut diterima sebagai bentuk pelayanan yang berkaitan dengan produk yang sudah dibeli. Jika kualitas pelayanan yang diberikan secara tepat dan konsisten, ini akan memberikan tempat tersendiri dihati konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :
2. Customer Relationship Management berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) truk Hino.
3. Persepsi harga (*price*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) truk Hino.
4. Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) truk Hino.
5. *Customer Relationship Management*, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) truk Hino.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI). Adapun beberapa saran yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka pihak PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) perlu meningkatkan customer relationship management berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 22,835. Customer relationship management merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.
2. PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) perlu melakukan inovasi dalam menciptakan program training secara berkala terhadap sales guna dapat mendekatkan diri dan menjalin hubungan dengan customer.
3. PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) memberikan pelatihan awal bagi sales-sales baru yang belum memiliki pengetahuan tentang pelanggan.
4. PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) penyeleksian calon sales lebih di perketat sehingga para sales yang diterima memiliki kualitas dan potensi yang baik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan-pelanggan baru.
5. Pihak PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) juga perlu meningkatkan beberapa aspek yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu berdasarkan hasil penelitian dari beberapa dimensi yang paling kuat dan perlu diperhatikan adalah pada dimensi manusia (*people*) yaitu terkait dengan sales dan customer service PT. Hino harus selalu memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan oleh pelanggan tanpa perlu diminta. Sales PT. Hino harus memiliki pengetahuan yang baik pada setiap produknya agar informasi mengenai setiap produk PT. Hino bisa didapatkan secara maksimal. Staff PT. Hino harus selalu memberikan senyum di setiap pelayanannya demi kenyamanan pelanggan.
6. Pihak PT. Hino Motors Sales Indonesia (HMSI) memberikan program-program jalan-jalan keluar negeri bagi pelanggan yang dengan setia menggunakan truk Hino.
7. Bagi Akademisi
Secara keseluruhan, penelitian ini masih banyak mempunyai keterbatasan, karenanya diperlukan suatu penelitian lanjutan untuk lebih mendapatkan gambaran yang lebih

tajam, baik dari segi substansi, metode maupun pelaksanaan penelitiannya sendiri. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan lagi adalah bagaimana meningkatkan kepuasan para pelanggan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan kepuasan pelanggan menjadi variabel tambahan lagi untuk diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Maidi. (2014). "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja DI Surabaya" *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 8, 2014.
- Rivai, Ade Risman dan Triyono Arief Wahyudi. (2017). "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan".
- Ningsih, Nina Wachyu, Suharyono, Edy Yulianto. (2016). "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)
- Sugihartono, Joko. (2009). "Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pupuk Kalimantan Timur)".
- Sinaga, Sabam Junjar. (2016). "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.)
- Harun , Harniza, (2011). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank Muamalat Cabang Jambi) Vol. 3 No.1.2011.
- Zineldin, Mosad (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing* 23/7 (2006) 430–437.
- Chen, Injazz J. and Karen Popovich. (2013). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal* Vol. 9 No. 5, 2003.
- Nurullaili, dan Andi Wijayanto. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro).
- Rotinsulu, Eric, Sontje M. Sumayku, dan Sofia A. P. Sambul. (2013). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke.
- Martín-Consuegra, David, Arturo Molina and Agueda Esteban (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector *Journal of Product & Brand Management* 16/7 (2007) 459–468.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, edisi 3, BP UNDIP, Semarang.
- Olgun Kitapci, Ibrahim Taylan Dortyol et al (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty An application on supermarket customers *Management Research Review* Vol. 36 No. 3, 2013.
- Muchtar Rizka, Astuti Widji. (2013). Customer Loyalty the Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Relationship Marketing Telkom Speedy in Jember Area. *Jember*.
- Akbar, Sher (2013). Relationship of service Quality and customer loyalty through the moderating effect of socio demographic characteristics. *India*.
- Jakpar, Shaharudin. (2012). Examining the Product Quality Attributes that Influences Customer satisfaction Most When the Price Was Discounted: A case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No.23, Desember.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* 14. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

- Malhotra, Naresh K. (2009) Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia © 2009 PT. INDEKS.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 55 tahun 2012. Peraturan Pemerintah Tentang Kendaraan.
- Sarwono, J, (2007). Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Andi, Yogyakarta.
- Schiffam, L., & Kanuk, L. (2008). Consumer Behavior. Seven Edition. Prentice-Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Sugiyono, (2014). Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. Ph.D (2011). Service Management. Mewujudkan Layan Prima. CV. Andy Offset, Yogyakarta.