

# **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)**

**Nina Wachyu Ningsih**

**Suharyono**

**Edy Yulianto**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

[TanyaNinaWachyuN@gmail.com](mailto:TanyaNinaWachyuN@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by increasingly competitive rivalry among automotive in Indonesia. One way to win this competition is to implement Customer Relationship Management (CRM). Implementation of Customer Relationship Management (CRM) is expected to increase customer satisfaction and furthermore, making a loyal customer. Based on that issues, this research goal is to knowing Customer Relationship Management (CRM) influence on Satisfaction and Customer Loyalty. The type of research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is all of AUTO2000 Denpasar Branch customer by some of characteristics: its owner (not a driver etc.) and doing at least twice or more service his car in AUTO2000 Denpasar Branch with all type of car. Sample of this research is 113 people by using accidental sampling method. This research using descriptive analysis and path analysis. The result of this research shows that Customer Relationship Management significantly influence on customer loyalty with Determination Coefficient ( $R^2$ ) 29,20%, Customer Relationship Management (CRM) significantly influence on Customer Satisfaction with Determination Coefficient ( $R^2$ ) 40,70%, Customer Satisfaction significantly influence Customer Loyalty with Determination Coefficient ( $R^2$ ) 17,50%.*

**Keyword:** *Customer Relationship Management (CRM), Satisfaction, Loyalty*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan yang semakin kompetitif dari para perusahaan otomotif di Indonesia. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar dengan karakteristik: pemilik sendiri (bukan pengemudi atau disuruh) dan pernah melakukan *service* lebih dari dua kali di AUTO2000 Cabang Denpasar dengan segala tipe mobil. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 29,20%, *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 40,70%, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 17,50%.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management (CRM), Kepuasan, Loyalitas*

## PENDAHULUAN

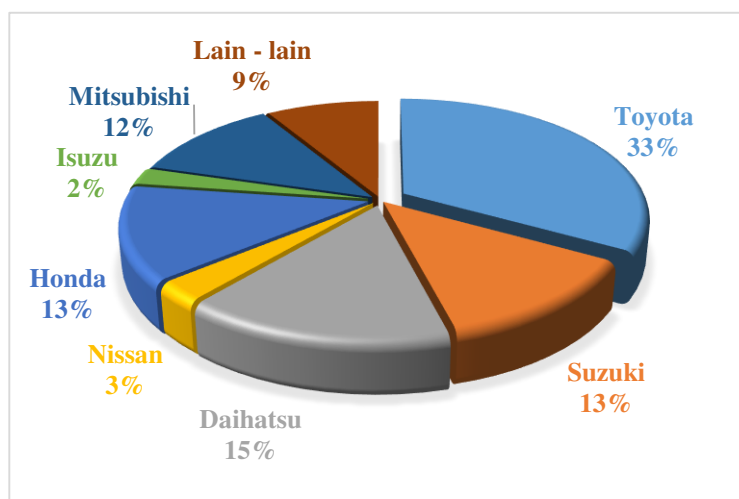
Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan otomotif di Indonesia. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *Customer Relationship Management (CRM)* diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock & Wright, 2007:103). Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya, dengan tujuan agar perusahaan mendapatkan pelanggan-pelanggan yang loyal dan dapat dipertahankan selamanya.

Indonesia merupakan Negara tingkat konsumsi mobil yang sangat tinggi. Dibuktikan pada situs okezone.com yang diakses pada tanggal 7 Juni 2015, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat penjualan mobil di Indonesia sepanjang tahun 2014 menembus angka 1.208.019 unit atau turun 1,8 persen, dibandingkan total penjualan nasional pada tahun 2013 sebesar 1.229.904 unit. Merek mobil dengan penjualan terbesar di Indonesia pada tahun 2014 adalah Toyota sebesar 399.746. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1 tentang pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia tahun 2014.

Salah satu *dealer* resmi Toyota yang turut menyumbang penjualan sebesar 70-80% dari total penjualan mobil Toyota adalah PT Astra Internasional Tbk-TSO atau yang biasa dikenal dengan sebutan AUTO2000 (AUTO2000.co.id diakses pada tanggal 1 April 2014). AUTO2000 bergerak dalam usaha jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang yang dikhususkan bagi mobil Toyota. Membangun database pelanggan merupakan salah satu

penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada AUTO2000, yang bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pelanggan, sehingga dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang disertai dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1 Pangsa Pasar Penjualan Mobil Januari-Desember 2014

Sumber: Penulis, 2015

## KAJIAN PUSTAKA

### *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buttle (2007:48) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. Indikator elemen kerangka kerja dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Peppers dan Rogers (2011:76-78) adalah:

#### 1. Identifikasi

Identifikasi merupakan langkah awal dalam membangun sebuah hubungan terhadap pelanggan secara personal, perusahaan perlu mengetahui dan mengingat setiap pelanggan secara detail, termasuk kebiasaan, minat, dan karakter lain yang membuat setiap pelanggan menjadi individual yang unik

#### 2. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan kegiatan yang berfokus pada penambahan nilai perusahaan di

mata pelanggan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan pada saat bertransaksi.

### 3. Interaksi

Interaksi merupakan sebuah percakapan perusahaan dengan pelanggan yang berkesinambungan dari waktu ke waktu.

### 4. *Customize*

*Customize* merupakan perubahan produk atau pelayanan perusahaan agar mendapatkan loyalitas pelanggan.

3. Merekomendasikan produk lain.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka (pelanggan) dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007:102). Respon emosional dipicu oleh proses penilaian pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi harapan pelanggan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja produk ataupun jasa setelah pemakaian. Manfaat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007:352-353) adalah

1. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak lagi karena mempertahankan pelanggan.
2. *Word of mouth*, pendapat atau opini dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel dari pada iklan.
3. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

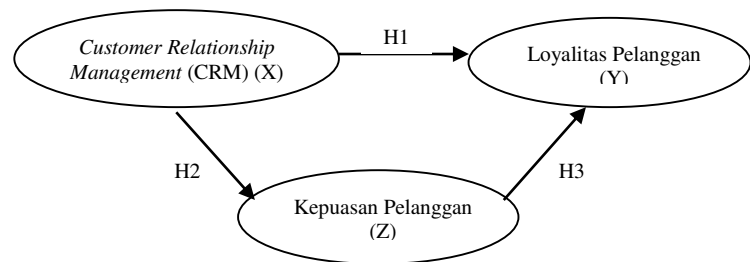
## Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock & Wright, 2007:133). Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2003:5). Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa pelanggan menerima kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran dari perusahaan lain.

Karakteristik yang diungkapkan oleh Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2005:130) pada pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.

## Hipotesis



Gambar 2 Model Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah dipaparkan, maka model hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
- H<sub>2</sub>: *Customer Relationship Management* (CRM) (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
- H<sub>3</sub>: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, penelitian yang ingin menemukan data pokok untuk menyusun hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan cara survey. Lokasi penelitian ini dilakukan di AUTO2000 Cabang Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar dengan karakteristik:

1. Pemilik sendiri (bukan pengemudi atau disuruh).
2. Pernah melakukan *service* lebih dari dua kali di AUTO2000 Cabang Denpasar dengan segala tipe mobil.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat 91 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 22 orang responden berjenis kelamin perempuan.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia > 25 – 32 tahun, dan mayoritas tingkat pendidikan terakhirnya adalah Strata 1. Kebanyakan pekerjaan responden pada penelitian ini adalah wiraswasta.

Hasil dari penelitian didapatkan dari pengujian pengaruh antar variabel, yaitu variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) dengan Kepuasan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

**Tabel 1 Hasil Analisis Koefisien Jalur *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,540	6,763	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,292 n = 113				

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  atau pengaruh langsung dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,540. Nilai  $t_{hitung}$  pada hubungan ini bernilai 6,763 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak (Sig. < 0,05). Hal ini mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,292 atau 29,20%.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang semakin baik dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, meskipun pengaruhnya cukup kecil yaitu 29,20%. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014), dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menjelaskan bahwa upaya yang ada dalam membangun hubungan dengan pelanggan tidak berpengaruh terhadap naiknya Loyalitas Pelanggan. Peneliti juga berpendapat bahwa ketika perusahaan

sudah mempunyai *database* pelanggan dengan lengkap dan secara spesifik mencatat data seperti tanggal lahir, kesukaan, dan minat pelanggannya, tentu pelanggan akan merasa diberikan perhatian secara khusus, namun dengan pelayanan ini pelanggan belum tentu loyal, karena dalam alternatif pilihan yang banyak, pelanggan akan selalu memilih secara rasional dan yang dapat memberikan lebih banyak manfaat.

*Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2007:422) bahwa asumsi utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal pasti lebih menguntungkan daripada pelanggan yang tidak loyal.

Secara teori untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Namun pada hasil penelitian ini terdapat hubungan yang positif (berpengaruh signifikan) antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan variabel Loyalitas Pelanggan tanpa variabel Kepuasan Pelanggan. Meskipun hasil ini tampak seperti kontradiktif dengan teori, namun pada kenyataannya terdapat beberapa alasan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mendukung hasil penelitian ini, yaitu: (1) pelanggan terikat kontrak dengan perusahaan untuk garansi kendaraan, (2) pelanggan lebih memilih bengkel terdekat dari rumah pelanggan atau bengkel yang paling sering dilewati oleh pelanggan, (3) alasan pelanggan untuk *reduce* atau mengurangi resiko sehingga mengabaikan kepuasan atas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan, (4) servis mengunjungi bengkel ini sudah menjadi kebiasaan pelanggan, sehingga pelanggan tidak berencana untuk loyal.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada AUTO2000 yaitu dengan adanya layanan purna jual bagi pelanggan, yang meliputi: perawatan berkala cepat (*express maintenance*), perawatan berkala (*regular check*), perbaikan umum (*general repair*), THS (*Toyota Home Service*), dan *booking service*. Layanan purna jual dapat secara tidak langsung mengikat para pelanggan, karena dapat memberikan kemudahan

kepada pelanggan dan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang tersedia di AUTO2000. Tidak hanya layanan purna jual yang membuat para pelanggan terikat, melainkan AUTO2000 juga memiliki *database* pelanggan, dengan adanya *database* pelanggan, AUTO2000 dapat dengan mudah berkomunikasi dengan pelanggannya.

**Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Jalur *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X) – Kepuasan Pelanggan (Y)	0,638	8,734	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,407 n = 113				

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  atau pengaruh langsung dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,638. Nilai  $t_{hitung}$  pada hubungan ini bernilai 8,734 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak (Sig. < 0,05). Hal ini mengartikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kontribusi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,407 atau 40,70%.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang semakin baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai kontribusi yang mendekati 50% yaitu sebesar 40,70%. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014), dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti juga menjelaskan bahwa apabila perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik, maka pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman, sehingga pelanggan akan memberikan prioritasnya dalam penggunaan produk perusahaan.

Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan oleh Buttle (2007:28) yaitu CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah terciptanya hubungan pelanggan yang menghasilkan *profit* bagi perusahaan dengan memenuhi harapan pelanggan. Terpenuhinya harapan pelanggan sama dengan memberikan kepuasan pada pelanggan.

AUTO2000 dengan slogannya “Urusan Toyota jadi mudah!” selalu berusaha menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk AUTO2000 dalam layanan purna jual membuktikan bahwa AUTO2000 telah memberikan perhatian yang tinggi terhadap pelanggannya. Melakukan proses pendataan pelanggan, memberikan keleluasaan waktu saat *service* kendaraan, fasilitas yang memadai, dan mengingatkan pelanggan waktu *service* berkala, merupakan beberapa contoh dari kegiatan yang telah ditetapkan oleh AUTO2000 dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Kegiatan tersebut merupakan salah satu cara dari AUTO2000 untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan

**Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

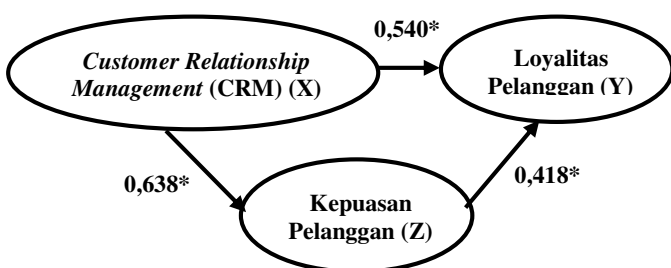
Hubungan antar Variabel	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z) – Loyalitas Pelanggan (Y)	0,418	4,845	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,175 n = 113				

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien  $\beta$  atau pengaruh langsung dari variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,418. Nilai  $t_{hitung}$  pada hubungan ini bernilai 4,845 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak (Sig. < 0,05). Hal ini mengartikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kontribusi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,175 atau 17,50%.

Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang loyal, meskipun pengaruhnya kecil yaitu 17,50%. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dzikiryati Yuni Ersi dan Hatane Samuel (2014), dimana hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti juga menjelaskan bahwa ketika kepuasan itu terbentuk maka akan tercipta loyalitas pelanggan, karena apa yang diharapkan pelanggan telah terpenuhi.

Boulding (1993) dalam Hasan (2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh AUTO2000 dan hasil *service* yang telah dilakukan mampu membuat kendaraan pelanggan menjadi lebih nyaman, maka pelanggan akan dengan senang hati untuk selalu menjadi pelanggan setia AUTO2000. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja untuk mendatangkan laba yang besar bagi perusahaan karena selalu *menservice* kendaraannya, melainkan sangat berpotensi menjadi *word of mouth advertisers*.

Gambar 3 merupakan pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel, pada gambar tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan.



**Gambar 3** Diagram Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan dalam penelitian ini. Hasil penelitian model adalah:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,292) (1 - 0,407) \\
 &= 1 - (0,708) (0,593) \\
 &= 1 - 0,420 \\
 &= 0,580 \text{ atau } 58\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 58% artinya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 58% dan sisanya 42% merupakan variabel lain yang tidak terdapat pada model penelitian ini

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika *Customer Relationship Management* (CRM) AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan AUTO2000.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya jika *Customer Relationship Management* (CRM) AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan AUTO2000.
3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan AUTO2000.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,267.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan menjaga dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan agar kesetiaan pelanggan dapat maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar



variabel yang telah diteliti, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ersi, Dzikiryati Yuni dan Semuel, Hatane. 2014. Analisis CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk UKM berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1): 1-8. Diakses pada tanggal 9 April 2015 dari <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19093/18714>
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Lovelock, Christopher H. dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks
- Peppers, Don and Rogers, Martha. 2011. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Suhartono, Anton. 2015. "Berikut Brand Mobil dengan Penjualan Terbanyak Selama 2014", diakses pada tanggal 7 Juni 2015 dari <http://news.okezone.com/read/2015/01/19/15/1094367/berikut-brand-mobil-dengan-penjualan-terbanyak-selama-2014>
- Sekilas AUTO2000. Diakses pada tanggal 1 April 2014 dari [http://auto2000.co.id/page/sekilas\\_auto2000](http://auto2000.co.id/page/sekilas_auto2000)
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.