

PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Ni Luh Sri Kasih¹, I Gusti Ketut Adi Winata², Ni Made Wulan Sari Sanjaya³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹²³

Email: srikasih71@gmail.com, igk.adiwinata@gmail.com, wulan.sari947@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Value on Customer Loyalty in the Astra Motor Sangsit company. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques used in this study were in the form of questionnaires with Agree-Disagree Scale measuring instruments where the population in this study were customers of Astra Motor Sangsit and the number of samples in this study were 94 respondents. The data analysis technique used in this study is a structural equation model (Structural Equation Modeling-SEM) with Partial Least Square (PLS), namely software PLS VERSION 3.0. The results showed that: 1) There was a significant influence on Customer Relationship Management variables on customer value. 2) There is no effect of Customer Relationship Management variables on Customer Loyalty. 3) There is a significant effect on the variable Service Quality (Service quality) on Customer Loyalty. 4) There is a significant influence on the Service Quality variable on customer value. 5) There is no significant influence of the Customer Value variable on Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Value and Customer Loyalty*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan terhadap Loyaltas Pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner dengan alat ukur Agree-Disagree Scale dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Astra Motor Sangsit dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan structural (Structural Equation Modeling-SEM) dengan Partial Least Square (PLS) yaitu software PLS VERSI 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh signifikan variabel Customer Relationship Management terhadap Nilai pelanggan. 2) Tidak ada pengaruh variabel Customer Relationship Management terhadap Loyaltas Pelanggan. 3) Ada pengaruh signifikan variabel Service Quality (kualitas Pelayanan) terhadap Loyaltas Pelanggan. 4) Ada pengaruh Signifikan variabel Service Quality (kualitas Pelayanan) terhadap nilai pelanggan. 5) Tidak ada pengaruh signifikan variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyaltas Pelanggan.*

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan and Loyaltas konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini semakin pesat, terutama pada bisnis penjualan sepeda motor. Pada dasarnya sebagian penduduk Indonesia sudah menjadikan sepeda motor sebagai kebutuhan yang harus terpenuhi. Sepeda motor merupakan salah satu alat

transportasi masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Terlebih lagi di Bali, setiap penduduknya memiliki setidaknya satu sepeda motor dan bahkan lebih. Di dalam dunia bisnis, sering terjadi fenomena dimana pelanggan tidak lagi melakukan pembelian kembali pada perusahaan

yang sama. Hal ini tergantung pada strategi pemasaran perusahaan tersebut, karena proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan keuntungan atau manfaat sangat penting. Pembentukan loyalitas yang dilakukan dengan penciptaan nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan, Kotler (2007).

Fenomena berpindahnya pelanggan dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya sudah menjadi hal biasa di dunia pemasaran. Pada dasarnya perusahaan mengabaikan tindakan yang harus dilakukan setelah pelanggan melakukan pembelian (*aftersale*), sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan terputus begitu saja. Hal inilah yang membuat perusahaan harus *manage* konsumen mereka agar menjadi loyal dan tidak beralih ke kompetitor. Kegiatan ini sering di sebut dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* (CRM) dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka (Buttle, 2004). Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *Customer Relationship Management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Saat ini, beberapa perusahaan sudah memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6) CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan

melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang di harapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga muncul ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik diantara mereka.

Pengaplikasian CRM (*Customer Relationship Managent*) diharapkan agar perusahaan mampu mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke kompetitor sekaligus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Demi terciptanya hubungan ini, maka *Service Quality* (*kualitas layanan*) juga harus dijaga. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, oleh sebab itu menurut Aryani dan Rosita (2010) penting untuk dapat dilakukan upaya perbaikan sistem kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Nilai pelanggan dikemukakan Tjiptono (2005) juga mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Menciptakan nilai pelanggan ini akan menjadi bahan intropeksi bagi perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut.

Pembentukan loyalitas dapat dilakukan dengan penciptaan nilai yang diterima pelanggan merupakan selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan Kotler (2007). Menurut Hurriyati dan Alma (2008) usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah menghantarkan nilai pelanggan dan misi dasar perusahaan bisnis tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan sedangkan keuntungan adalah konsekuensi dari pemberian nilai pelanggan.

Dilihat dari *CRM*, *Service Quality* dan Nilai Pelanggan, ketiga hal ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pada hakekatnya pelanggan yang loyal adalah ujung tombak perusahaan. Semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal maka masa depan perusahaan tersebut semakin baik pula. Untuk mengetahui pengaruh CRM (Customer Relationship Management) terhadap nilai pelanggan pelanggan di Astra Motor Sangsit. Tujuan penelitian ini yaitu, pertama untuk mengetahui pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan di Astra Motor Sangsit. Kedua, untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* (Kualitas Layanan) terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga untuk mengetahui pengaruh

Service Quality (Kualitas Layanan) terhadap nilai pelanggan. Keempat untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Alma (2010) menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comperative advantage*).

Menurut Fandy Tjiptono (2014) *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampau mahal. Widjaja (2004) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2005) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan

total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

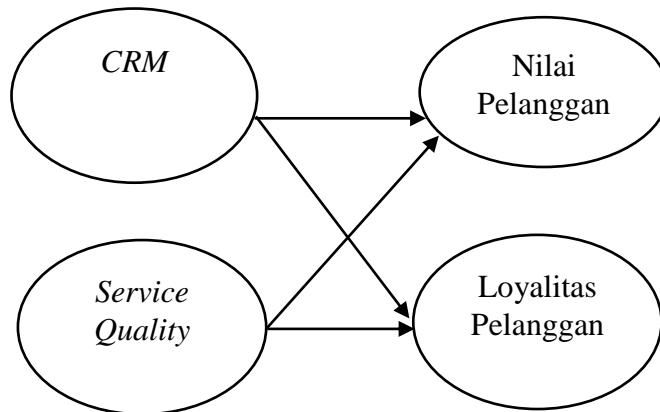
Menurut Tjiptono (2002) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lena dan Lina (2007), pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan, jadi kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian pelayanan tersebut membagi harapan pelanggan.

Tjiptono (2011) menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Hurriyati (2014) pengertian loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Nilai pelanggan kini merupakan faktor yang paling sukses karena nilai pelanggan memiliki suatu dampak yang berpengaruh nyata pada niat perilaku dari

pelanggan. Karena memiliki suatu peranan penting dalam menyediakan manajer dengan pengertian bagaimana mencapai atas kinerja CRM. jadi, nilai pelanggan memiliki kaitan yang cukup erat saat ini dengan CRM (Wang et al., 2004). Menurut Budiman & Muryati. (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CRM (Customer Relationship Management) memberi pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan. Setyaleksana et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam variabel CRM terdapat tiga indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang artinya analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya kolerasi positif antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Ramenusa, 2013).

Dalam penelitiannya Suratno et al. (2016) terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga akan berdampak pada loyalnya pelanggan. Lebih lanjut dijelaskan dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap customer value (Suratno et al., 2016). Dalam penelitiannya Rifai et al. (2016) mendapatkan hasil bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dengan nilai koefisien jalur (loading factor) sebesar 0,684 dan nilai CR = 6,541 pada $p = 0,000$.



Gambar 01 Kerangka Pemikiran
Hubungan *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Astra Motor Sangsit yang beralamat di Banjar Dinas Klonding, Jl. Raya Sangsit No. 1, Sangsit, Sawan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian ulang (*RO*) di dealer Astra Motor Sangsit dari tahun 2014 s/d 2019 berjumlah 1835 konsumen. Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017). Untuk menghitung jumlah sample dari populasi penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n* : Sampel
- N* : Populasi
- e* : Taraf Kesalahan atau nilai kritis

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 90% atau nilai kritis 10% sehingga jumlah sample dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1835}{1 + 1835(10\%)^2}$$

= 95 responden

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Pertanyaan yang akan dijawab oleh responden, masing-masing variabel akan di ukur dengan menggunakan skala interval dengan rentang nilai 1-10. Data yang bersifat interval pada penelitian ini dihasilkan dengan teknik *Agree-Disagree Scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dengan berbagai rentang nilai (Ferdinand, 2014). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan structural (*Structural Equation Modeling-SEM*) berbasis *variance* atau *component based SEM*, yang terkenal tersebut Partial Least Square (PLS) Visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tehnik pengolahan data dengan menggunakan SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan dua tahap untuk menilai *fit model* dari sebuah penelitian (Ghozali, 2008), sebelum menuju tahap-tahap dari metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) berikut akan di jelaskan model structural dalam penelitian ini

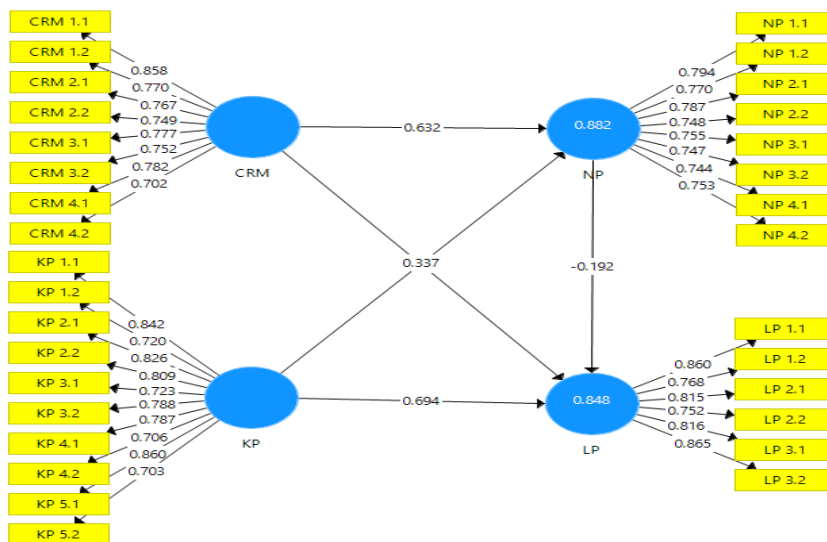
1. Outer Model

a. Convergent Validity

Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *Outer Model*

yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Menurut Ghozali (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,70 dianggap cukup memadai dalam penelitian ini *output SmartPLS*. menunjukkan bahwa *Loading Factor* memberikan nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Nilai paling kecil adalah indikator CRM 3.2 sebesar 0.702, jdi indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Gambar 02. Nilai Loading Factor



b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dalam model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan nilai dari AVE (Average Variance Extracted) > 0,5. Hasil output dari discriminant validity dapat dilihat pada tabel 1

c. Realibilitas

Kriteria Realibitas dapat juga dilihat dari *Composite Realibility* dan *Cronbach Alpha* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilai *composite realibility* diatas 0.70 dan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.60.

Tabel 1. Nilai Composite Realibilty Dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Realibility	Average Variance Extracted (AVE)
CRM	0.902	0.904	0.921	0.594
Kualitas Pelayanan	0.927	0.930	0.939	0.606
Loyalitas Pelanggan	0.897	0.900	0.922	0.663
Nilai Pelanggan	0.897	0.898	0.917	0.581

Sumber : Hasil Olahan PLS 2020

Tabel 1 memberikan nilai AVE pada keseluruhan variabel diatas 0.50 yang menyatakan bahwa nilai konstruk semua variabel sudah memenuhi syarat atau dikatakan valid. semua konstruk dalam penelitian ini menghasilkan nilai *composite realibility* diatas 0.70 dan nilai *Cronbach alpha* diatas 0.60. Nilai terendah *composite realibility* dan *Cronbach alpha* berada pada konstruk Loyalitas Pelanggan (0.897) dan (0.917), bisa disimpulkan bahwa konstruk penelitian ini reliabel. Nilai *R-Square*

untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,848 yang berarti variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan (84.8%), sisanya (100% - 84.8%)= 15.2% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian variabel Nilai Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,882 (88.2%), sisa (100% - 88.2%) = 11.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Uji Hipotesis

Tabel 3. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
CRM -> Loyalitas Pelanggan	0.318	0.317	0.104	3.056	0.002
CRM -> Nilai Pelanggan	0.632	0.632	0.088	7.169	0000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.630	0.628	0.099	6.336	0000
Kualitas Pelayanan -> Nilai Pelanggan	0.337	0.338	0.091	3.715	0000
Nilai Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.192	-0.205	0.112	1.710	0.088

Sumber : Hasil Olahan PLS 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh

positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar

0.318, namun konstruk memiliki nilai t-statistik $<$ t-tabel 1.96 jadi konstruk memiliki hubungan yang valid. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.632. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.630. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan dengan nilai koefisien parameter sebesar 0.337. Nilai Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai parameter sebesar -0.196. Keempat konstruk tersebut memiliki nilai t-statistik $>$ t-tabel 1.96 jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki hubungan yang valid.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan dapat diketahui bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Nilai Pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit berpengaruh positif dan signifikan yang dimana dari hasil koefesien sebesar 0.632 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.000 yaitu sebesar 7.169. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Budiman & Muryati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya nilai pelanggan. Untuk meningkatkan nilai pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit, perusahaan bisa menjalankan aplikasi program CRM dengan melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan pelanggan bahkan setelah melakukan transaksi (*Aftersale*).

Hasil analisis pada hipotesis

kedua dapat diketahui bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefesien sebesar 0.439 dan nilai t-statistik lebih kecil dari 2.000 yaitu sebesar 3.827. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kalalo (2013) secara persial *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis pada hipotesis ketiga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil koefesien sebesar 0.694 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.000 yaitu sebesar 6.130. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Ramenusa (2013) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengandung implikasi bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan Astra Motor Sangsit sudah sangat baik karena bisa menciptakan loyalitas pelanggan dengan selalu memberikan training kepada karyawannya agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan mampu bersaing dengan competitor.

Hasil analisis pada hipotesis keempat dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana hasil koefesien sebesar 0.337 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 2,000 yaitu sebesar 3.715. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifai et al. (2016)

mendapatkan hasil bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hal ini mengandung implikasi bahwa saat ini kualitas pelayanan di perusahaan Astra Motor Sangsit sangat berpengaruh besar untuk meningkatkan nilai pelanggan, namun akan pada waktunya kualitas pelayanan yang baik akan terus digunakan sebagai standart pelayanan setiap perusahaan sehingga hendaknya perusahaan tidak mengabaikan peran penting kualitas pelayanan agar perusahaan mampu bersaing dan bertahan.

Hasil analisis pada hipotesis kelima ini dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana hasil koefesien sebesar -0.192 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 2.000 yaitu sebesar 1.710. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu & Sulistyawati (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini mengandung implikasi bahwa saat ini nilai pelanggan di Astra Motor Sangsit tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun ada baiknya perusahaan perlu meningkatkan nilai pelanggan karena kedepannya pelanggan akan semakin pintar untuk memilih mana yang memberikan manfaat lebih

atau tidak dan memutuskan untuk loyal atau berpidah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Nilai Pelanggan, *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) terhadap Loyalitas Pelanggan di Astra Motor Sangsit, dapat disimpulkan bahwa, Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada perusahaan Astra Motor Sangsit. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Variabel *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Variabel Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit. Artinya Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan semakin baik nilai pelanggan maka semakin baik loyalitas pelanggan di perusahaan Astra Motor Sangsit ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B & Hurriyati, R. (2008). Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2010). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Anatan, L. & Ellitan, L. (2007). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern. Bandung: Alfabeta.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 17 (2), 114-126.
<http://journal.ui.ac.id/index.php/jbb/article/viewFile/632/617>
- Budiman & Muryati, I.A.Y. (2010). Customer Relationship Management (CRM) dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal The Winners. 1 (2). 157.
<https://media.neliti.com/media/publications/27147-ID-customer-relationship-management-crm-dan-nilai-pelanggan-terhadap-loyalitas-pela.pdf>.
- Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management (terjemahan: Arief Subianto). Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Ayu, D. P. & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5 halaman 2353-2379.
<https://media.neliti.com/media/publications/252496-persepsi-nilai-pelanggan-memediasi-penga-917850be.pdf>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan tengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal EMBA. 1 (4). 1553-1561.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2960>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). Marketing an Indroduction 10th Edition. Jakarta: Perason
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Lupioadi, R. & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakatra: Salemba Empat
- Hurryati, R. (2014). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Ramenusa, Oktaviani. 2013. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal EMBA. 1 (3). 1193-1202.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2526/2062>.

- Rifai, M, Adam, R. P. dan Ponirin. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. e Jurnal Katalogis, 4 (5) 173-185. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/6604/5280>.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S. Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 46 (1). 45-51. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1781>
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suratno, Margono, dan Astrid Puspaningrum. 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Value, Trust dan Loyalitas Pengguna Jasa. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 3 (1). 40-53. <https://media.neliti.com/media/publications/75166-ID-none.pdf>.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa Edisi Pertama. Yogyakarta: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset
- Widjaja, T. J. (2004). Marketing Management Pendekatan Pada Nilai Pelanggan. Edisi 2. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. (2004), An integrated framework for customer value and customer- relationship- management performance: a customer- based perspective from China, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 14 No. 2/3, pp. 169-182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>