

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang)

Bagas Amanda Putra, Susilo Toto Raharjo¹

bagasamanda02@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Number of motorized vehicle users certainly cannot be separated from motor vehicle maintenance activities, especially four-wheeled vehicles. The tight competition in the workshop industry and the deteriorating economic conditions due to Covid-19 have reduced the potential revenue for the workshop industry in the country. One of the workshops operating in Indonesia is Alex AC Mobil, located in Semarang, Central Java, the province with the largest number of motorized vehicle users in Indonesia. Alex AC Mobil has been operating for almost 15 years with two branches operating on Jl. Supryadi No.23 and Jl. Kedungmundu 101 Karanggawang Baru. With the decrease in income in the workshop industry, it is expected that every workshop must be able to maintain every customer it has, this is called Retensi pelanggan Customer Retention.

This study aims to determine the effects that arise through Customer Relationship Management, Company Reputation, Customer Satisfaction, Customer Retention in order to retain Alex AC Mobil's customers. The data collection method used in this study is convenience sampling, which is sampling by taking samples from a close part of the population. Then this study was tested with a total of 198 samples obtained from questionnaires and directed specifically to customers who have used the services of Alex AC Mobil. The data obtained were processed using SEM analysis with the help of AMOS software to test 5 hypotheses.

The results of this study indicate that Customer Relationship Management, Company Reputation, Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Retention.

Keywords: *Customer Relationship Management, Company Reputation, Customer Satisfaction, Customer Retention.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif saat ini merupakan industri yang menjadi sektor andalan ekonomi nasional karena sektor industri otomotif mampu menyumbangkan nilai investasi sebesar Rp 99,16 triliun dengan total kapasitas produksi mencapai 2,35 juta unit per tahun dan menyerap tenaga kerja langsung sebanyak 38,39 ribu orang (Kemenprin, 2021). Hal tersebut terjadi karena menurut data dari Badan Pusat Statistik, total populasi kendaraan di Indonesia mencapai 133 juta unit pada tahun 2019 (Azwir et al., 2020) angka tersebut meningkat 5,3% dari tahun 2018 yang populasi kendaraan mencapai 126,5 juta unit. Total kendaraan tersebut terdiri dari sepeda motor yang mencapai 112 juta unit dan mobil penumpang yang mencapai 15,6 juta unit atau sebesar 11,6% dari total populasi kendaraan. Jika dilihat berdasarkan perkembangan kendaraan bermotor setiap tahun memiliki peningkatan dari tahun 2018 memiliki total sekitar seratus dua puluh enam juta, kemudian pada tahun 2019 total kendaraan bermotor seratus tiga puluh tiga juta, dan pada tahun 2020 jumlah kendaraan bermotor mengalami kenaikan dengan populasi kendaraan sekitar seratus tiga puluh enam juta. (Badan Pusat Statistik, 2020).

Banyaknya pengguna kendaraan bermotor tentu tidak terlepas dari kegiatan perawatan kendaraan bermotor, pada tahun 2021 di proyeksikan potensi nilai perdagangan jasa bengkel dan komponen otomotif mencapai Rp 32 triliun (Dananjaya, 2021). Nilai tersebut merupakan nilai yang mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan Indonesia. Salah satu bengkel yang telah beroperasi di Indonesia adalah Alex AC Mobil yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah dimana Jawa Tengah merupakan provinsi dengan jumlah pengguna kendaraan bermotor terbanyak di Indonesia. Alex AC

¹ Corresponding author

Mobil telah beroperasi sejak tahun 2003 dan memiliki 2 cabang operasional yang berlokasi di Jl. Supriyadi No.23 dan Jl. Kedungmundu 101 Karangawang Baru. Dengan besarnya persaingan industri bengkel ditambah kondisi perekonomian yang memburuk akibat Covid-19 mengurangi potensi pendapatan industri Bengkel di tanah air, Ketua Umum Persatuan Bengkel Otomotif (PBOIN) Hermas Efendi Prabowo mengatakan bahwa pada tahun 2021 nilai potensi pendapatan industri bengkel menurun hingga rata-rata 40% dengan nilai penurunan mencapai Rp 130 milyar (Dananjaya, 2021). tahun 2021 masih dalam situasi pandemi dan perlahan mulai membaik pada akhir tahun. Berkaitan dengan penurunan pendapatan bengkel Alex AC Mobil Semarang, maka pemilik bengkel Alex AC Mobil dituntut agar dapat mempertahankan setiap pelanggan yang dimilikinya, hal ini disebut sebagai retensi pelanggan. Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dari waktu ke waktu (Qasem et al., 2016).

Untuk meningkatkan Retensi pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti menerapkan manajemen hubungan pelanggan. Program manajemen hubungan pelanggan secara signifikan mampu meningkatkan Retensi pelanggan (Qasem et al., 2016; Al-Hazmi, 2021; Andriana et al., 2019). Manajemen hubungan pelanggan akan memungkinkan suatu perusahaan untuk membangun interaksi dan hubungan yang baik dengan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Selain program manajemen hubungan pelanggan hal yang dapat meningkatkan Retensi pelanggan adalah Reputasi Perusahaan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa reputasi dari perusahaan dapat membuat pelanggan kembali datang (Andriana, Saparso, Fitrio, Emmywati & Badaruddin, 2019; Khan, Salamzadeh, & Yang, 2020). Reputasi Perusahaan adalah representasi perseptual dari tindakan masa lalu perusahaan dan prediksi masa depan, yang mewakili kontribusi perusahaan secara keseluruhan, dibandingkan dengan perusahaan lain (Andriana et al., 2019).

Kepuasan yang dirasakan pelanggan juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi pelanggan (Das, Mishra, & Mohanty, 2018; Andriana, Saparso, Fitrio, Emmywati & Badaruddin, 2019; Khan, Salamzadeh, & Yang, 2020). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian besar keberadaan perusahaan di pasar dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan perusahaan dianggap sebagai faktor kunci bagi keberadaan dan perkembangan perusahaan di pasar yang kompetitif (Ridwan et al., 2021).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Qasem, Abukhadijeh dan Adham (2016) menunjukkan bahwa kegiatan Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Retensi pelanggan. CRM adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau hubungan dengan pelanggan (Ridwan et al., 2021). Salah satu tujuan dari CRM adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai dengan mempelajari karakteristik. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Al-Hazmi (2021) yang menyatakan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap Retensi pelanggan pelanggan.

H1: Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang (2020) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik mampu membuat pelanggan menjadi pelanggan perusahaan. Reputasi perusahaan mengacu pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan dan tanggapan mereka terhadap layanan dan komunikasi perusahaan (Khan et al., 2020). Selain itu, reputasi perusahaan dilaporkan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan, sikap positif inilah yang kemudian dapat membuat pelanggan datang kembali ke perusahaan untuk menjadi pelanggan.

H2: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Ibojo (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap Retensi pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan pelanggan tersebut untuk ingin menggunakan kembali produk dari perusahaan yang sama. Tonder & Petzer (2018) mendefinisikan kepuasan pelanggan (CS) sebagai respon

pemenuhan pelanggan, yang mereka gambarkan lebih lanjut dalam hal fitur produk atau layanan yang telah diterima secara luas oleh pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan positif dengan organisasi. Oleh karena itu penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa semua kegiatan cenderung untuk kepuasan pelanggan mereka. Ini akan menciptakan jalan bagi pelanggan untuk melihat kemungkinan mengintegrasikan loyalitas mereka dengan organisasi, dengan mempertimbangkan pembelian berkelanjutan dan pembelian kembali produk organisasi.

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan

Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al (2015) menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Hassan et al., 2015). CRM adalah pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau hubungan dengan pelanggan. CRM lebih berfokus pada apa yang dihargai pelanggan, bukan pada produk yang ingin dijual perusahaan (Ridwan et al., 2021). Dengan berfokus pada apa yang dihargai pelanggan, maka perusahaan akan berfokus pada apa yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat terpenuhi apabila hal yang diinginkan pelanggan dapat tercapai. Berdasarkan beberapa hal yang telah dijabarkan, maka salah satu hipotesis yang diuji pada penelitian ini adalah:

H4: Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Variabel Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan

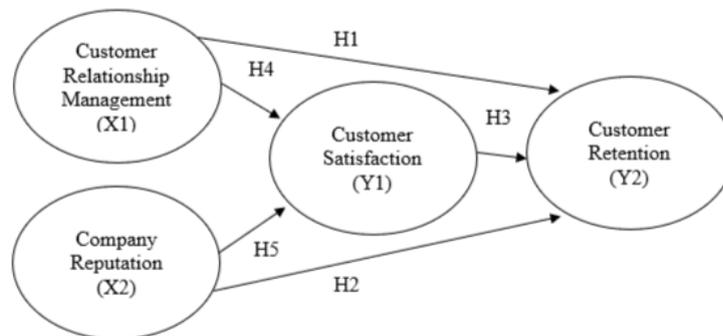
Penelitian yang dilakukan oleh Khazaei & Taghipourian (2016) menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi perusahaan yang baik memiliki dampak kepada kepuasan pelanggan, karena apabila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka level dari kualitas produk yang ditawarkan juga akan semakin baik. Hal ini kemudian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Pool et al., 2016).

H5: Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan studi kausal, yang artinya penelitian ini membahas hubungan sebab akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Berikut variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1

Defini Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
-----	----------	----------------------	-----------

1.	Retensi pelanggan (Sari, Sunaryo, & Mugiono, 2018)	Retensi pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk membeli atau datang kembali ke perusahaan yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik mengunjungi kembali 2. Frekuensi kunjungan 3. Merekomendasikan 4. Mengajak 5. Menjadi prioritas
2.	Manajemen hubungan pelanggan (Pranitasari, Sihotang, Prastuti, Hermastuti, Saodah, & Hartini, 2022)	Manajemen hubungan pelanggan adalah sistem yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manusia 2. Proses 3. Teknologi 4. Wawasan
3.	Kepuasan pelanggan (Japarianto, 2018)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas struktur. 2. Kualitas proses 3. Kualitas hasil.
4.	Reputasi Perusahaan (Pool, A. K., Pool, M.K., & Taghipourian, M. J., 2016)	Reputasi perusahaan mewakili persepsi tindakan dan prospek perusahaan di masa lalu yang menggambarkan daya tarik perusahaan secara keseluruhan untuk semua elemen utamanya dibandingkan dengan pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penawaran kualitas tinggi. 2. Nilai yang dirasakan pelanggan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek yang akan dipelajari dan sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari Bengkel Alex AC Mobil yang berjumlah 198 orang. Ukuran sampel dapat ditentukan dengan estimasi statistik atau penelitian, tetapi sampel yang dipilih harus representatif, yaitu apakah karakteristik semua populasi perlu diekstraksi dari sampel yang diinginkan. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling, dimana responden dipilih berdasarkan penilaian subjektif penulis. Hal ini didasari pertimbangan khusus yang dipahami peneliti melibatkan suasana penelitian (Indrawan, 2014). Metode pengambilan sampling yang digunakan convenience sampling yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel dari bagian populasi yang dekat.

Metode Analisis Data

Metode analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian. Besaran sampel yang digunakan berpedoman pada jumlah data yang akan digunakan dalam model analisis SEM, sehingga ukuran sampel yang disarankan adalah sebanyak 100 hingga 200. Terdapat 22 indikator yang digunakan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 22 x 5 atau minimal 110 sampel, dan ukuran sampel maksimal 22 x 9 atau maksimal 198 sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 22 indikator serta memuat data yang berasal dari responden berjumlah 198 responden yang memenuhi kriteria.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mengetahui jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengamati kecenderungan jawaban responden

terhadap masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif yang digunakan adalah *Three Box Method*, yang mana membagi penilaian menjadi tiga kategori (Ferdinand, 2014).

Dengan menggunakan *Three Box Method*, maka rentang 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,67, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks (dalam skala 100) sebagai berikut:

1. 20,00 – 46,67 : Rendah
2. 46,68 – 73,35 : Sedang
3. 73,36 – 100 : Tinggi

Variabel	Rata-Rata Nilai Indeks	Kategori
Customer Relationship Management	78,80	Tinggi
Company Reputation	80,18	Tinggi
Customer Satisfaction	79,68	Tinggi
Customer Retention	80,64	Tinggi
Customer Relationship Management	78,80	Tinggi

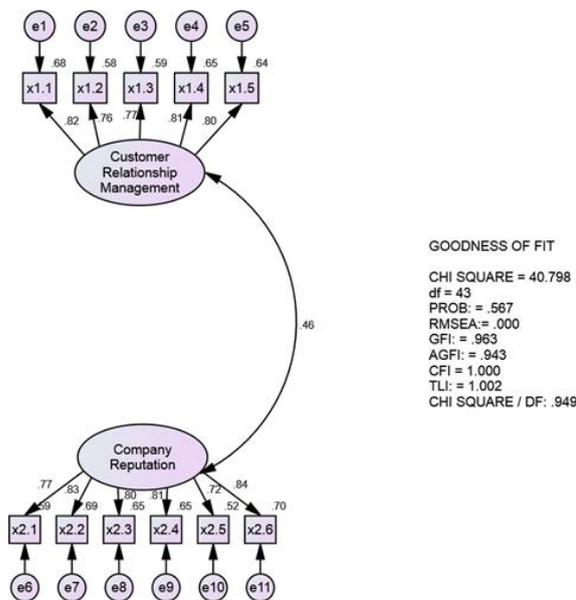
Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa lima variabel yang digunakan memiliki rata-rata nilai indeks dalam kategori tinggi, dengan rentang skala berada pada 73,36 – 100.

Analisis SEM

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Konstruk Eksogen terdiri dari 3 variabel laten, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga, dengan total 18 indikator. Hasil pengujian CFA untuk konstruk eksogen ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Model CFA Konstruk Eksogen



Tabel 2
Uji CFA Konstruk Eksogen

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
40.798	43	0,567	0,949	0,000	0,963	0,943	1,000	1,002

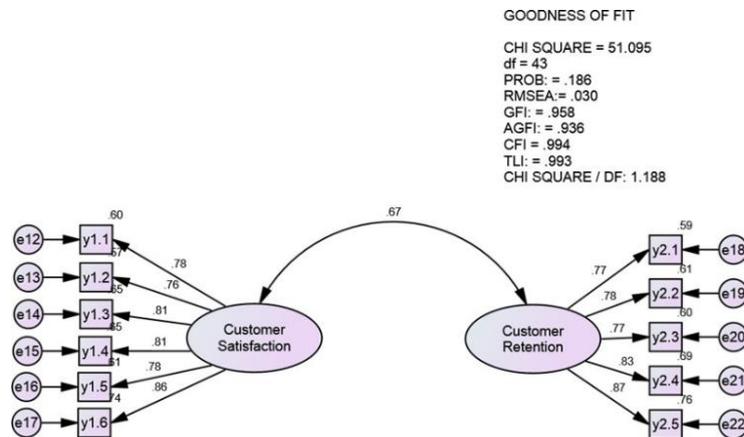
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Nilai *goodness-of-fit* dari pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,567 > 0,05$ yang menunjukkan hasil yang fit secara model dan masing-masing indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Konstruk Endogen terdiri dari 2 variabel laten, yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, dengan total 7 indikator. Hasil pengujian CFA untuk konstruk endogen ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil CFA Konstruk Endogen



Tabel 3
Loading Factor CFA konstruk Endogen

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	TLI	CFI
51,095	43	0,186	1,188	0,030	0,936	0,936	0,993	0,994

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022.

Nilai *goodness-of-fit* dari pengujian menunjukkan nilai probabilitas sebesar $0,186 > 0,05$ yang menunjukkan hasil yang fit secara model dan masing-masing indikator sudah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Normalitas Data dan Outliers

Tabel 4
Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.5	2	5	-0.356	-2.087	-0.369	-1.081
y2.4	2	5	-0.333	-1.952	-0.637	-1.865
y2.3	2	5	-0.228	-1.336	-0.656	-1.922
y2.2	2	5	-0.432	-2.533	-0.662	-1.941
y2.1	2	5	-0.290	-1.697	-0.545	-1.596
y1.1	2	5	-0.344	-2.015	-0.570	-1.671
y1.2	2	5	-0.280	-1.642	-0.510	-1.494
y1.3	2	5	-0.356	-2.084	-0.445	-1.303
y1.4	2	5	-0.404	-2.366	-0.624	-1.827
y1.5	2	5	-0.276	-1.614	-0.852	-2.495

y1.6	2	5	-0.336	-1.969	-0.811	-2.377
x2.1	2	5	-0.336	-1.970	-0.464	-1.360
x2.2	2	5	-0.387	-2.266	-0.430	-1.260
x2.3	2	5	-0.406	-2.381	-0.480	-1.405
x2.4	2	5	-0.373	-2.185	-0.677	-1.984
x2.5	2	5	-0.389	-2.277	-0.499	-1.462
x2.6	2	5	-0.398	-2.331	-0.143	-0.418
x1.5	2	5	-0.345	-2.021	-0.583	-1.709
x1.4	2	5	-0.374	-2.190	-0.562	-1.645
x1.3	2	5	-0.291	-1.706	-0.808	-2.368
x1.2	2	5	-0.298	-1.747	-0.665	-1.948
x1.1	2	5	-0.239	-1.402	-0.876	-2.566
Multivariate				11.438		2.526

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Pada penelitian kali ini, hasil tabel 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio (c.r)* di bawah nilai mutlak ± 2.58 .

Tabel 5
Mahalanobis Distance

Mahalanobis Distance Tertinggi	Nilai Chi-Square	Kesimpulan
48,268	32,874	Tidak ada kasus multivariate outliers

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis D-Squared pada data sebesar 32,874 dimana nilai ini lebih kecil dari 48,268.

Uji Multicollinearity dan Singularity

Determinant of sample covariance matrix = 0,0000000000. Nilai tersebut tidak mutlak sama dengan nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada multicollinearity dan singularity.

Nilai Standardize Residual Covariances

Tabel 6
Standardized Residual Covariance

	y2.5	y2.4	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x1.5	x1.4	x1.3	x1.2	x1.1	
y2.5	0.00																						
y2.4	0.03	0.00																					
y2.3	-0.10	0.26	0.00																				
y2.2	0.14	-0.26	0.30	0.00																			
y2.1	0.28	-0.26	-0.35	-0.21	0.00																		
y1.1	1.23	1.27	0.44	0.68	0.84	0.00																	
y1.2	-0.31	0.45	-0.27	-0.01	-0.09	0.75	0.00																
y1.3	-0.43	0.47	-0.05	-0.25	0.31	-0.51	-0.02	0.00															
y1.4	-0.68	-0.07	-0.31	-0.30	0.03	0.03	0.08	0.05	0.00														
y1.5	-0.38	-0.15	-0.61	-0.48	-0.82	-0.48	-0.69	0.44	0.36	0.00													
y1.6	-0.25	-0.03	-0.08	-0.37	0.74	-0.10	-0.02	0.05	-0.17	0.21	0.00												
x2.1	-1.25	0.18	-0.12	-0.56	0.27	0.29	-0.43	-0.58	-0.16	0.27	0.03	0.00											
x2.2	-0.40	0.33	-0.02	0.84	0.90	-0.41	-0.32	-1.04	-1.46	-1.17	-1.13	0.23	0.00										
x2.3	-0.08	-0.08	-0.72	0.26	0.66	0.95	0.88	-0.20	-0.23	0.73	0.55	0.03	0.06	0.00									
x2.4	-0.49	0.31	-0.28	-0.12	0.38	1.46	0.25	0.23	0.65	1.44	1.13	-0.20	-0.17	0.62	0.00								
x2.5	0.40	0.98	0.77	0.89	1.08	0.70	0.47	-0.04	0.26	0.91	1.09	-0.38	-0.15	-0.43	-0.28	0.00							
x2.6	-1.04	0.17	-0.79	0.02	0.27	0.02	-0.01	-0.89	-0.76	-0.43	-0.46	0.27	0.14	-0.44	-0.19	0.66	0.00						
x1.5	0.19	-0.01	0.01	0.34	0.73	0.32	-0.15	-0.03	0.30	-0.20	0.31	-0.57	-0.34	-0.44	-0.10	-0.03	-0.18	0.00					
x1.4	-0.43	0.63	0.92	1.03	0.94	0.63	-0.02	0.81	0.13	-0.83	0.28	0.41	0.59	0.27	0.61	0.87	0.76	0.25	0.00				
x1.3	-0.73	-0.81	-0.08	-0.69	0.20	-0.28	-0.96	0.37	0.48	0.25	-0.02	-0.44	-0.91	0.14	-0.08	-0.05	-0.31	-0.14	-0.26	0.00			
x1.2	-0.53	0.27	0.26	-0.32	0.14	0.11	-1.01	0.42	-0.16	0.05	0.79	-0.58	-1.25	-0.64	-0.77	0.73	-0.01	0.00	-0.19	0.24	0.00		
x1.1	-0.60	-0.28	-0.27	-0.10	0.34	-0.14	-0.29	-0.79	-0.83	-0.43	-0.04	0.14	-0.28	0.51	0.84	0.63	0.20	-0.15	-0.06	0.30	0.05	0.00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil output standardized residual covariances mayoritas item sudah berada pada ambang batas $\pm 2,58$ sehingga model penelitian sudah baik.

Reliability and Variance Extract

Tabel 7
Reliability dan Variance Extract

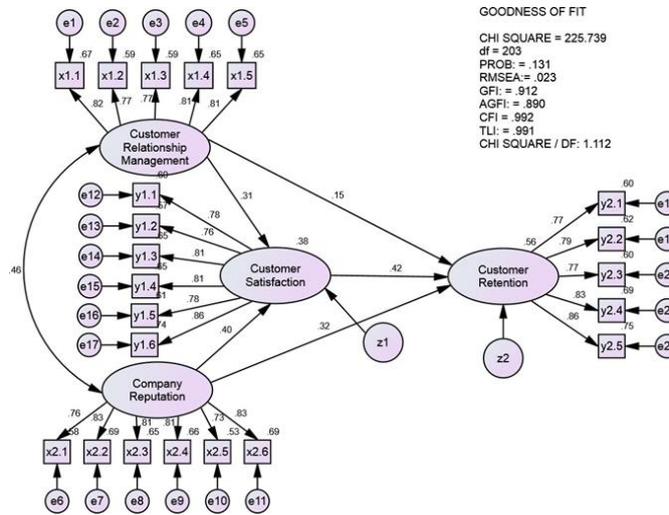
Variabel	λ	λ^2	$1 - \Sigma\lambda^2$	Reliability	Variance Extract
Customer_Relationship_Management					
x1.1	0.816	0.666	0.334	0.895	0.630
x1.2	0.767	0.588	0.412		
x1.3	0.769	0.591	0.409		
x1.4	0.809	0.654	0.346		
x1.5	0.806	0.650	0.350		
$\Sigma\lambda$	3.967	3.150	1.850		
$(\Sigma\lambda)^2$	15.737				
Company_Reputation					
x2.1	0.762	0.581	0.419	0.912	0.633
x2.2	0.829	0.687	0.313		
x2.3	0.808	0.653	0.347		
x2.4	0.810	0.656	0.344		
x2.5	0.727	0.529	0.471		
x2.6	0.831	0.691	0.309		
$\Sigma\lambda$	4.767	3.796	2.204		
$(\Sigma\lambda)^2$	22.724				
Customer_Satisfaction					
y1.1	0.777	0.604	0.396	0.913	0.637
y1.2	0.756	0.572	0.428		
y1.3	0.807	0.651	0.349		
y1.4	0.806	0.650	0.350		
y1.5	0.780	0.608	0.392		
y1.6	0.860	0.740	0.260		
$\Sigma\lambda$	4.786	3.824	2.176		
$(\Sigma\lambda)^2$	22.906				
Customer_Retention					
y2.1	0.772	0.596	0.404	0.902	0.650
y2.2	0.786	0.618	0.382		
y2.3	0.772	0.596	0.404		
y2.4	0.831	0.691	0.309		
y2.5	0.865	0.748	0.252		
$\Sigma\lambda$	4.026	3.249	1.751		
$(\Sigma\lambda)^2$	16.209				

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5 sehingga disimpulkan bahwa masing-masing indikator adalah valid. Selain itu variabel juga dikatakan valid karena pada tabel *Average Variance Extracted* menunjukkan nilai 0,630; 0,633; 0,637; 0,650 (lebih besar dari 0,5). Nilai CR yang diperoleh adalah 0.895; 0,912; 0,913; 0,902 (lebih besar dari 0,7) menunjukkan bahwa CFA konstruk eksogen adalah reliabel.

Full Model Struktural

Gambar 4
Full Model SEM



Tabel 8
Hasil Pengujian Model SEM

c ²	df	prob	c ² /df	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI
225,739	203	0,131	1,112	0,023	0,912	0,890	0,991	0,992

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil pengujian *goodness of fit* model menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,131 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model sudah fit, yang berarti bahwa model tidak memerlukan modifikasi model atau model sudah sesuai dengan data yang diperoleh.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer_Satisfaction	<-	Customer_Relationship_Management	0.311	0.076	4.105	***
Customer_Satisfaction	<-	Company_Reputation	0.436	0.083	5.234	***
Customer_Retention	<-	Customer_Satisfaction	0.376	0.071	5.308	***
Customer_Retention	<-	Customer_Relationship_Management	0.138	0.063	2.200	0.028
Customer_Retention	<-	Company_Reputation	0.313	0.073	4.271	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

1. Pengujian pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai C.R = 4.105 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Pengujian pengaruh reputasi perusahaan diperoleh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai C.R = 5.234 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
3. Hasil pengujian pengaruh Manajemen hubungan pelanggan Terhadap Retensi pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R

= 2.200 dengan probabilitas = $0,028 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Retensi pelanggan.

4. Hasil pengujian pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Retensi pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 4.271 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Retensi pelanggan.
5. Hasil pengujian pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Retensi pelanggan menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.308 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Retensi pelanggan.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 10
Direct Effect

	<i>Manajemen hubungan pelanggan – Retensi pelanggan</i>	<i>Reputasi Perusahaan – Retensi pelanggan</i>
<i>Direct Effect</i>	<i>0,154</i>	<i>0,321</i>
<i>Indirect Effect</i>	<i>0,131</i>	<i>0,168</i>
<i>Total</i>	<i>0,285</i>	<i>0,489</i>

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh langsung terhadap Retensi pelanggan sebesar 0.154 dan Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh langsung terhadap Retensi pelanggan sebesar 0.321. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung dari Customer Relationship Management terhadap Retensi pelanggan adalah sebesar 0.131. sedangkan pengaruh tidak langsung dari Reputasi Perusahaan terhadap Retensi pelanggan adalah sebesar 0.168.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 152 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis full model SEM dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua koefisien mengarah positif. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penolakan pada semua hipotesis yang telah dirumuskan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Manajemen hubungan pelanggan, dan Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan. Kemudian variabel Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini diterima.
3. Selanjutnya, variabel Manajemen hubungan pelanggan dan Reputasi Perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis 4 dan 5 dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan pelanggan adalah variabel Reputasi Perusahaan, dengan indikator penawaran kualitas tinggi sebagai indikator yang paling kuat.
5. Selanjutnya diurutkan berikutnya ditempati oleh variabel Manajemen hubungan pelanggan, dengan indikator manusia sebagai pengaruh yang paling tinggi.
6. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Retensi pelanggan adalah variabel Kepuasan pelanggan, dengan indikator kualitas hasil sebagai indikator yang paling kuat. Artinya ketika pelanggan senang dengan layanan yang diterima dan diharapkan, hal tersebut mampu mempertahankan pelanggan agar dapat Kembali menggunakan jasa Alex AC Mobil di kemudian hari.
7. Selanjutnya ditempati oleh variabel Reputasi Perusahaan yang berpengaruh terhadap Retensi

pelanggan, dengan indikator penawaran kualitas tinggi yang paling besar.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tentu memiliki keterbatasan. Semoga keterbatasan tersebut tidak ditemui di penelitian berikutnya dan dijadikan pembelajaran untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini merupakan beberapa keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Sulitnya mendapat perhatian pelanggan lama melalui follow up ke nomor whatsapp pelanggan, agar mengisi link Goole Form yang telah di sediakan.
2. Peneliti tidak dapat melihat reaksi responden ketika memberikan informasi melalui isian kuisisioner.
3. Hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi Retensi pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan objek penelitian yang akan digunakan dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai industry otomotif yang lain.
2. Mendampingi responden saat pengisian kuesioner agar jawaban yang diberikan responden menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak mengisi secara acak.
3. Menggunakan variabel lain atau menambah variabel.

REFERENSI

- Al-Hazmi, N. M. (2021). The impact of Customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations. *Management Science Letters*, 11, 247–252. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.009>
- Das, S., Mishra, M., & Mohanty, P. K. (2018). The Impact of Customer relationship management (CRM) Practices on customer retention and the Mediating Effect of customer satisfaction. *International Journal of Management Studies*, 5(1(4)), 95. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1\(4\)/15](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i1(4)/15)
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic 51 JoMA*, 03(03), 51–56.
- Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer relationship management on Customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(October), 563–567. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer relationship management and Company reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of customer satisfaction *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Pool, A. K., Pool, M. K., & Taghipourian, M. J. (2016). Customer satisfaction through corporate reputation: The mediating role of perceived value. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 3(2), 1424–1434.
- Putra, A., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2022). The Role of Brand Reputation on customer retention of Social Media Users. 4(1), 126–137.
- Qasem, M. F., Abukhadjeh, M. A., & Aladham, M. "Abd A. (2016). Customer relationship management and Retensi pelanggan in Jordanian Bank. *International Business Research*, 9(9), 41. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p41>
- Ridwan, R., Nur, Y., & Mariah, M. (2021). The Influence of Customer relationship management on Customer satisfaction. *Jurnal Economic Resources*, 4(3), 1.
- Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, Sarwat Nazir, Muzammil Safdar, Zahid Mahmood and Moeed Ahmad (2013). Impact of Customer relationship management on Customer satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 26(12), 1653–1656. [https://www.idosi.org/wasj/wasj26\(12\)13/20.pdf](https://www.idosi.org/wasj/wasj26(12)13/20.pdf)
- Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on customer retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>