

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PT. NASMOCO  
ABADI MOTOR KARANGANYAR  
(Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi  
Motor Karanganyar)**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Disusun oleh : Adila Yeni Rosy Damayanti

Email: [Sesiliadila.Sa@gmail.com](mailto:Sesiliadila.Sa@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

**Oleh: Bulan Prabawani S.Sos,M.M.,Ph.D**

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

---

***Abstract***

*The development of Indonesia's economic is experiencing tighter competition. The occurrence of car sales in Indonesia that up and down, make the entrepreneurs in the automotive has to be more creative and innovative in the face of increasingly tight market competition. This research aims to examine the influence of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction to PT. Nasmoco Abadi Motor. Population in this research is customer of PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar using 100 (one hundred) garage service. Data analysis of researcher use regression test, path analysis and mediation test (sobel test) by using program of SPSS 20. The result show that Customer Relationship Management have significant relation with Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Variable Customer Satisfaction in this research is intervening variable to Customer Loyalty. The conclusion of this research proves that with the existence of Customer Satisfaction, then the customer's perception of Customer Loyalty will increase. Furthermore, to achieve Customer Satisfaction, CRM in PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar has to be further improved so that later will make the customer become loyal.*

Perkembangan ekonomi Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat. Terjadinya penjualan mobil di Indonesia yang naik turun menjadikan para pengusaha dalam bidang otomotif untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui *Kepuasan Pelanggan* PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar yang menggunakan jasa bengkel sejumlah 100 orang. Analisis data peneliti menggunakan

uji regresi, analisis jalur dan uji mediasi (Sobel test) dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan adanya Kepuasan Pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Selanjutnya demi mencapai Kepuasan Pelanggan, CRM yang ada di PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar untuk lebih ditingkatkan sehingga nantinya akan membuat pelanggan menjadi Loyal.

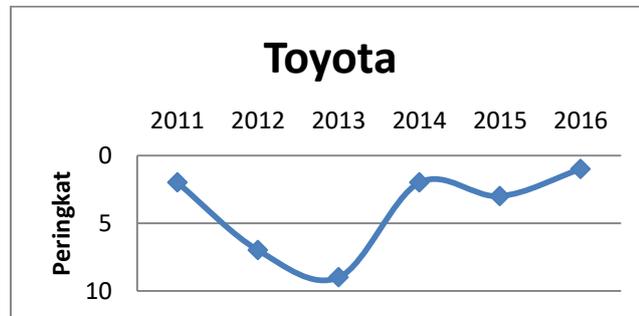
Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan

## Pendahuluan

PT. New Ratna Motor merupakan salah satu dari 5 Founder Dealer utama PT. Toyota Astra Motor yang merupakan agen tunggal pemegang merek Toyota di Indonesia dalam memasarkan produk Toyota untuk wilayah Jateng&DIY melalui jaringan Nasmoco Group. PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group dalam perkembangannya untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak hanya fokus pada penjualan unit mobil melainkan juga pada layanan purna jual yaitu jasa bengkel (perbaikan kendaraan) dan spare part (penyediaan suku cadang) ([www.nasmoco.co.id](http://www.nasmoco.co.id)). Toyota juga menyediakan jasa *booking service* untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan yang akan melakukan perawatan purna beli mobil. PT. New Ratna Motor melalui jaringan Nasmoco Group memanfaatkan teknologi informasi dimana perusahaan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara optimal sehingga dapat memenuhi semua kebutuhan pelanggan dengan baik. Sistem Informasi yang digunakan ini dinamakan *Customer Relationship Management (CRM)* yang mencatat setiap kebutuhan pelanggan dan database pelanggan. Dengan adanya *Customer Relationship Management (CRM)* sangat penting karena dapat memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seperti yang dikatakan Krause (2004:162) sangat mudah untuk melayani klien yang sudah ada daripada mencari yang baru. Dengan mengetahui klien yang sudah ada sebaik-baiknya, organisasi yang inovatif dapat menyesuaikan produk /jasa mereka dengan perubahan dan selera pelanggan yang senantiasa berubah. Dengan selalu menunjukkan bahwa “pelanggan adalah bos”, kita akan dapat terus menyenangkan pelanggan-dan jika pelanggannya senang, hampir tidak ada alasan baginya untuk beralih ke tempat lain. Oleh karena itu, hal ini akan menghemat uang, waktu dan tenaga yang tidak berguna, yang keuntungannya dapat dikembalikan kepada pelanggan. jadi, hal ini menjadi siklus yang saling menguntungkan terus-menerus (ongoing Win-Win cycle). Walaupun telah menerapkan manajemen hubungan pelanggan Toyota masih mengalami fluktuasi dalam pencapaian kepuasan pelanggan. Hal ini seperti yang telah dibuktikan pada

hasil survei *JD Power Asia-Pasific Indonesia Customer Service Index (CSI)* pada kurun waktu 6 tahun (2011-2016).

**Gambar 1 Peringkat Customer Service Index (CSI) Toyota tahun 2011-2016**



*Sumber : JD Power Customer Service Index*

Pada Tahun 2011 Toyota menempati peringkat ke-2, tahun 2012 peringkat ke-7, tahun 2013 peringkat ke-9, tahun 2014 peringkat ke-2, tahun 2015 peringkat ke-3, dan yang terakhir ini Toyota mendapat peringkat pertama. *JD Power Asia-Pasific* mengukur kepuasan pemilik kendaraan baru dengan proses layanan purna jual melalui penilaian kinerja dealer dalam lima faktor. Kelima faktor tersebut jika diurutkan dari yang terpenting antara lain, *service quality* (kualitas service) dengan prosentase 30%, *service initiation* (pengerjaan servis) dengan prosentase 27%, *service facility* (fasilitas service) dengan prosentase 15%, *vehicle pick-up* (pengambilan kendaraan) dengan prosentase 15%, dan *service advisor* (konsultan layanan) dengan prosentase 12% (<http://www.jdpower.com>). Jika dilihat dari kriteria yang menentukan penilaian kepuasan konsumen diatas, dapat ditarik benang merah bahwa seluruh penilaian ini pada dasarnya didukung oleh tiga faktor, yaitu sumber daya manusia (SDM), teknologi dan proses. Ketiga faktor inilah yang nantinya akan menciptakan kepuasan pelanggan (Adnin, 2013).

Alasan mendasar mengapa perusahaan perlu melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* adalah motif ekonomi. Dimana pundi-pundi keuangan perusahaan akan semakin bertambah apabila perusahaan mampu mengelola konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil untuk mempertahankan konsumen mereka. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar yang menggunakan jasa bengkel pada tahun 2015 dan 2016. Dari data jumlah pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar bagian General Repair pada tahun 2014-2016 mengalami fluktuasi dan ketidaktepatan dalam mencapai target pelanggan. Dalam pencapaian jumlah pelanggan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 12,9% dan 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 0,6%, namun pada setiap tahunnya masih belum bisa mencapai target jumlah pelanggan yang sudah ditentukan

sebelumnya oleh perusahaan. Dari data Follow up kepuasan pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar setelah melakukan service dapat diketahui pada tahun 2015-2016 mengalami peningkatan pada jumlah pelanggan yang merasa puas sebesar 2,2%. Namun masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas, walaupun jumlah pelanggan yang merasa tidak puas mengalami penurunan dari 722 di tahun 2015 menjadi 585 ditahun 2016.

Kotler dan Armstrong (2008:16) menyatakan bahwa sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

## **Kerangka Teori**

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut Plessis & Boon 2004 dikutip dalam Tjiptono (2014:425) mendefinisikan Customer Relationship Management adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.

Dalam penelitian (Gifano, 2012) yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) yang mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* serta menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our*

*most profitable* consumer. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.

- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:138). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:298) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

### **Loyalitas Pelanggan**

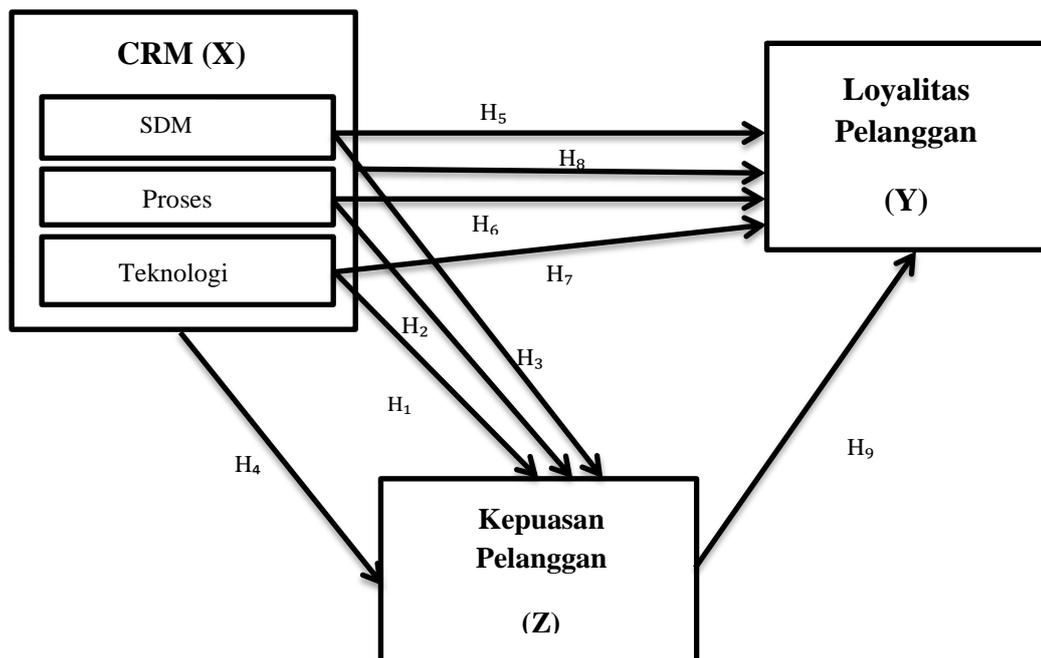
Menurut Olson dalam Musanto (2004) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk /jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
2. Diduga terdapat pengaruh antara Proses terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
3. Diduga terdapat pengaruh antara Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
5. Diduga terdapat pengaruh antara Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
6. Diduga terdapat pengaruh antara Proses terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
7. Diduga terdapat pengaruh antara Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
8. Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.
9. Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar

### Kerangka Penelitian



Keterangan :

- = Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Z
- = Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersamaan terhadap Z
- = Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap Y
- = Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersamaan terhadap Y
- = Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersamaan terhadap Y melalui Z

### Metode Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Bentuk penelitian kuantitatif digunakan penulis karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management (crm)* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan tipe penelitian yaitu *eksplanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu, penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2014:10). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. Dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenis *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2010:122) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun syarat-syarat yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

- a) Usia minimal 20 tahun
- b) Menggunakan jasa bengkel atau service di PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan maka didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

Hipotesis	Ketentuan	Signifikan	Determinasi	Hasil Uji
<b>H1</b> Terdapat pengaruh antara Sumber Daya Manusia terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.	$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $7,789 > 1,98$	0,000	38,2%	Terbukti
<b>H2</b> Terdapat pengaruh antara Proses terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.	$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $9,117 > 1,98$	0,000	45,9%	Terbukti
<b>H3</b> Terdapat pengaruh antara Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.	$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ $5,521 > 1,98$	0,000	23,7%	Terbukti

<b>H4</b>	Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar	t hitung > t tabel 9,448 > 1,98	0,000	47,7%	Terbukti
<b>H5</b>	Terdapat pengaruh antara Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar	t hitung > t tabel 7,492 > 1,98	0,000	36,4%	Terbukti
<b>H6</b>	Terdapat pengaruh antara Proses terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar	t hitung > t tabel 9,930 > 1,98	0,000	50,2%	Terbukti
<b>H7</b>	Terdapat pengaruh antara Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar	t hitung > t tabel 5,818 > 1,98	0,000	25,7%	Terbukti
<b>H8</b>	Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar.	t hitung > t tabel 9,745 > 1,98	0,000	49,2%	Terbukti
<b>H9</b>	Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	F hitung > F tabel 87,142 > 2,470	0,000	64,2%	Terbukti

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji statistik diatas dapat diketahui bahwa semua hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti sudah dapat dibuktikan dan diterima. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semua uji t dan uji F mendapatkan nilai t hitung dan F hitung yang lebih besar dari t tabel dan F tabel. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil koefisien determinasi antara Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan pelanggan sebesar 38,2% yang artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Sumber Daya Manusia sebesar 38,2%. Koefisien determinasi antara Proses terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar sebesar 45,9% yang artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Proses sebesar 45,9%. Koefisien determinasi antara Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 23,7% yang artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Teknologi sebesar 23,7%. Koefisien determinasi antara *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,7% yang artinya adalah variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama sebesar 47,7%.

Koefisien determinasi antara Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 36,4% yang artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Sumber Daya Manusia sebesar 36,4%. Koefisien determinasi antara Proses terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 50,2% yang artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Proses sebesar 50,2%. Koefisien determinasi antara Teknologi terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 25,7% yang artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Teknologi sebesar 25,7%. Koefisien determinasi antara *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 49,2% yang artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama sebesar 49,2%. Dan hasil koefisien determinasi antara *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 64,2% yang artinya adalah variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 64,2%.

### **Sobel Test**

#### **Pengaruh Langsung (*Direct effect*) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Outcome: Y

##### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8015	,6424	1,4130	87,1415	2,0000	97,0000	,0000

##### Model

	coeff	se	t	p
constant	2,5462	1,3537	1,8810	,0630
Z	,3946	,0618	6,3851	,0000
X	,0683	,0173	3,9504	,0001

#### **Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect*) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
,0763	,0145	5,2701	,0000

#### **Pengaruh Total (*Total effect*) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Outcome: Y

##### Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7015	,4922	1,9863	94,9722	1,0000	98,0000	,0000

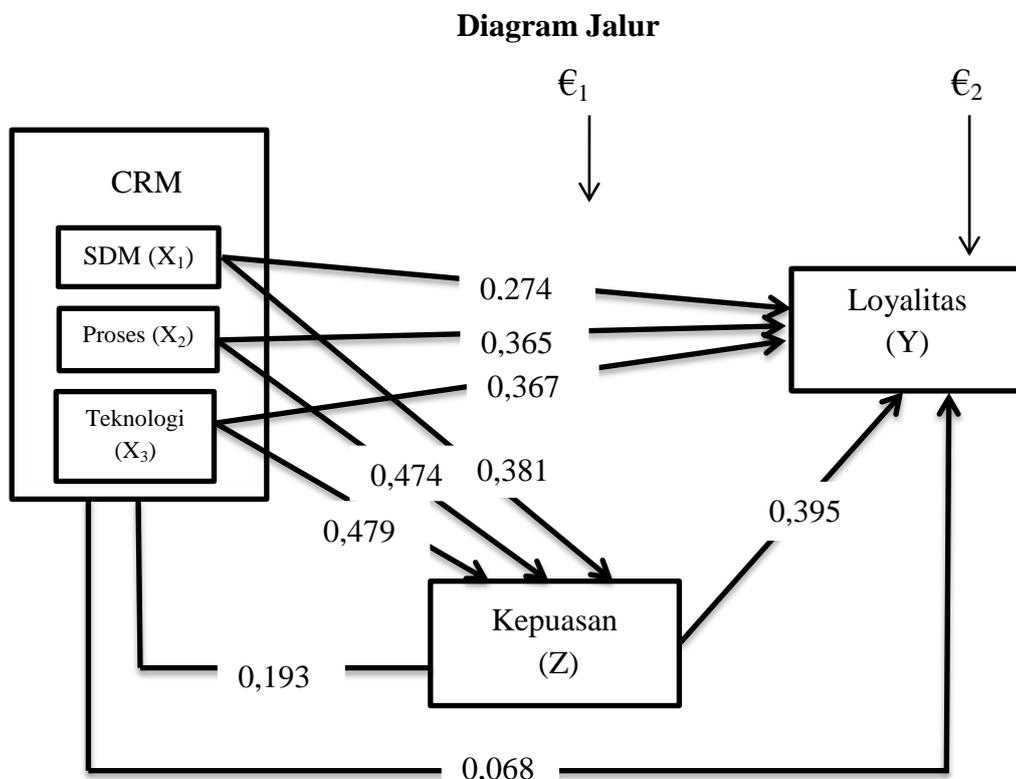
##### Model

	coeff	se	t	p
constant	3,6865	1,5910	2,3172	,0226
X	,1446	,0148	9,7454	,0000

Berdasarkan output dari program A.F Hayes tersebut menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 5,270 lebih besar dari t tabel (1,98), dan nilai p sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel intervening, yang mampu memberikan pengaruh penuh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dilihat dari jenis mediasi parsial (*partial mediation*), karena koefisien regresi *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan dikontrol variabel kepuasan pelanggan (Z) tetap signifikan yaitu 0,0683 dengan t hitung = 3,9504 dan p = 0,0001. Sedangkan koefisien regresi *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) tanpa dikontrol variabel kepuasan pelanggan (Z) adalah 0,1446 dengan t hitung = 9,7454 dan p = 0,0000. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

### Analisis Jalur



Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini terbukti. Dalam penelitian ini

variabel Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya Kepuasan Pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan pengaruh *Customer Relationship Management* yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan dapat meningkat karena pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi motor Karanganyar merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan atas perawatan kendaraan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnin, R. J. (2013). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 1–8.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (10th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management*. (S. Wahyudi, Y. Setyorini, & I. Basuki, Eds.). Bayumedia.
- Darsono, L. I. (2004). CO FR, 8, 163–173.
- Cooper dan Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, A. (2012). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta). *Universitas Indonesia*.
- Gordon, I. (2002). Best Practices: Customer Relationship Management. *Ivey Journal Bussines*, (November/Desember 2002).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, D. A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. (A. Arif & Wibowo, Eds.). Jakarta: PT. Gramedia.
- Indriantoro, D. N., & Supomo, D. B. (1999). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009).

- Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. k. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. (B. Sarwiji, Ed.) (I). Jakarta: Indeks.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6, pp.123–136.  
<http://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS*. (T. Farishma, Ed.). Yogyakarta: Popup Design.
- Sari, H. K. (2009). Efektivitas Loyalty Program dalam Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan Loyalty Program “Im3@School Community” pada PT Indosat Tbk. Kantor Cabang Malang). *Ilmu Komunikasi*, 6, 177–206.
- Sarwono, J. (2006). MENGENAL PATH ANALYSIS : SEJARAH , PENGERTIAN DAN APLIKASI, 285–296.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suharyadi, & Purwanto. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern* (2nd ed.). Jakarta: PT. Salemba Emman Patria.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Web**
- <http://nasmoco.co.id/aftersales/jaringan-service/js-solo/nasmoco-karanganyar/>
- <http://www.jdpower.com/press-releases/2016-indonesia-customer-service-index-csi-study-bahasa>
- <http://www.gaikindo.or.id/pasar-domestik-mobil-indonesia-baik-45-persen-pada-2016/>