

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA JASA SERVICE PT. NASMOCO SILIWANGI SEMARANG

Mayang Kurnia Widhi¹, Ngatno² & Naili Farida³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: mayangkurniawidhi@gmail.com

Abstract: *The development of sales in Indonesia, which fluctuates, has made automotive entrepreneurs compete more creatively and innovatively to maintain customer loyalty. One of the automotive companies that always maintains customer loyalty is PT. Nasmoco Siliwangi. This study aims to determine the effect of Customer Relationship management on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Nasmoco Siliwangi Semarang service. The type of research used is explanatory research with a sample size of 100 respondents who are customers of Nasmoco Siliwangi services with certain criteria. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method. Quantitative analysis techniques will be calculated using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate a significant influence of Customer Relationship management with Customer Satisfaction at Nasmoco Siliwangi Semarang in a positive direction. Customer Relationship management has a significant influence on Customer Loyalty in a positive direction. And Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty in a positive direction. In this study, Customer Satisfaction has an indirect effect on Customer Relationship management on Customer Loyalty. The suggestion in this study is that Nasmoco Siliwangi can improve Customer Relationship management in order to create higher customer satisfaction to increase customer loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship management; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstraksi: Perkembangan penjualan di Indonesia yang naik turun menjadikan para pengusaha otomotif bersaing lebih kreatif dan inovatif untuk menjaga loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan otomotif yang selalu menjaga loyalitas pelanggan adalah PT. Nasmoco Siliwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada jasa service Nasmoco Siliwangi Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel adalah 100 responden yang merupakan pelanggan jasa service Nasmoco Siliwangi dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *pusposive sampling*. Teknik analisis kuantitatif akan dihitung menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari *Customer Relationship management* dengan *Customer Satisfaction* di Nasmoco Siliwangi Semarang ke arah positif. *Customer Relationship management* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ke arah positif. Dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* ke arah positif. Pada penelitian ini, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung pada *Customer Relationship management* terhadap *Customer Loyalty*. Saran pada penelitian ini adalah Nasmoco Siliwangi dapat meningkatkan *Customer Relationship management* agar menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship management; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

Pendahuluan

Perkembangan Bisnis di negara Indonesia mengalami persaingan yang makin ketat. Salah satu bidang bisnis yang terus berkembang bersaing ketat adalah bisnis di bidang otomotif. Perkembangan penjualan di Indonesia yang fluktuatif membuat para pengusaha khususnya bisnis otomotif bersaing lebih berfikir inovatif untuk menghadapi persaingan yang makin ketat. Salah satu perusahaan otomotif yang diminati di Indonesia adalah perusahaan Toyota. Toyota

merupakan perusahaan otomotif yang memiliki pangsa pasar paling banyak di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2021 yaitu mencapai kurang lebih sepertiga pangsa pasar yang ada. Namun tidak semua dealer resmi Toyota berhasil dalam mencapai target yang sudah ditentukan perusahaan, yaitu target penjualan mobil maupun target Unit Entry untuk melakukan Service.

Tabel 1. Data Unit Entry Berkala Nasmoco Siliwangi Nasmoco Siliwangi

KILOMETER	TAHUN		
	2019	2020	2021
10.000	92%	98%	98%
20.000	88%	77%	124%
30.000	82%	69%	67%
40.000	81%	56%	55%
50.000	72%	50%	48%
60.000	48%	35%	32%
70.000	40%	32%	26%
80.000	33%	29%	23%
90.000	29%	24%	25%
100.000	27%	21%	21%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Berdasarkan data unit *entry* servis berkala dari tahun 2019 hingga 2021 unit masuk dari pelanggan untuk melakukan service berkala setiap 6 bulan sekali di Nasmoco Siliwangi sebagian besar mengalami penurunan. Data service Nasmoco Siliwangi dari kilometer ke 10.000 hingga 100.000 terus mengalami penurunan pada pencapaian target setiap 10.000 kilomaternya. Khususnya pada kilometer ke 40.000 hingga 100.000 pencapaian *unit entry* mengalami penurunan secara signifikan dan bahkan dapat dikategorikan rendah yaitu kurang lebih 50% dari target yang ditentukan. Sesuai dengan pendapat (Griffin, 2005) pada bukunya dengan berjudul “*Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*” yang mengatakan bahwa konsep loyalitas mengarah pada perilaku yang loyal yang dapat dilihat pada perilaku pembelian yang teratur dengan waktu yang lama. Artinya pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dan teratur dalam kurun waktu yang lama. Sehingga, dari penurunan unit masuk dari pelanggan untuk melakukan service berkala di Nasmoco Siliwangi dapat menjadi indikasi adanya penurunan Loyalitas Pelanggan yang dapat mempengaruhi pencapaian target service perusahaan.

(Kotler & Keller, 2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan individu membandingkan ekspektasi dengan kinerja (hasil) suatu product. Dalam survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan pelayanan, baik penjualan maupun pelayanan service didapatkan bahwa pelayanan service Nasmoco Siliwangi lebih rendah dibandingkan dengan pelayanan pada penjualan mobil.

Tabel 2. Survey Kepuasan Pelanggan 2019-2021

Pelayanan Nasmoco Siliwangi	Tahun		
	2019	2020	2021
Service	88%	70%	87%
Sales	98%	91%	97%

Sumber: Data yang diolah (2022)

Dari data kepuasan pelanggan menunjukkan kepuasan pelanggan pada Nasmoco Siliwangi tahun 2019-2021, kepuasan pelanggan pada bagian sales dan service terlihat fluktuatif dimana pada tahun 2020 sama sama mengalami penurunan dan tahun 2021 mengalami kenaikan. Namun kepuasan pelanggan dibagian pelayanan service pada tahun 2019 hingga 2021 tetap lebih rendah dibandingkan pada bagian sales. Hal ini juga dapat menjadi alasan mengapa terjadi penurunan loyalitas pelanggan di Nasmoco Siliwangi.

Menurut (Griffin, 2005) dalam bukunya “Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan” : laba terbesar yang didapatkan perusahaan adalah dari customer yang setia dimana 80% pendapatan perusahaan didapatkan dari 20% pelanggan yang loyal. Maka dapat dikatakan MRA menjadi ujung tombak dilakukannya CRM di PT. Nasmoco Siliwangi dalam mengidentifikasi, membangun, memelihara, dan meningkatkan mutu service untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Siliwangi Semarang. Oleh sebab itu PT. Nasmoco Siliwangi terus berusaha untuk melakukan pengelolaan Loyalitas Pelanggan dengan adanya CRM. CRM merupakan keseluruhan proses dalam memelihara hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006) Di dalam perusahaan Nasmoco terdapat unit kerja yang disebut MRA (*Maintenance Reminder Appointment*) dimana MRA adalah unit kerja yang bertugas untuk mengelola CRM perusahaan untuk menciptakan hubungan baik kepada pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan untuk dapat kembali melakukan service di Nasmoco Siliwangi. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan cara memaintain database pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Kepuasan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena customer akan loyal dan mau melakukan service kembali ke Nasmoco Siliwangi ketika mereka puas dengan pelayanan dan hasil service yang diberikan sebelumnya. (Khong & Wahab, 2019) menemukan bahwa perusahaan yang memaksimalkan kepuasan dan meminimalisasi keluhan merupakan hasil dari kinerja CRM yang baik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) dalam buku “Prinsip Prinsip Manajemen” mengatakan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang akan menghasilkan kinerja perusahaan yang baik. Dan menurut (Hartvigsen & Gogia, 2019) dalam buku *Fundamentals of Telemedicine and Telehealth*, mengatakan CRM merupakan gabungan antara penjualan dan pemasaran, layanan dan dukungan, orang, dan aspek teknis dari suatu organisasi yang membantu dalam memaksimalkan hubungan, manfaat, dan retensi pelanggan yang mengarah ke loyalitas dan nilai pelanggan. Sehingga sebuah perusahaan perlu adanya CRM (Customer Relationship Management) dalam upaya memberikan pelayanan yang terbaik demi mencapai kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) yang nantinya akan berpengaruh terhadap Customer Loyalty.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mengartikan perilaku konsumen ialah ilmu tentang bagaimana orang atau organisasi memilih, membeli, dan memakai produk untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh (Nurfadilah, 2021) perilaku konsumen ialah penggambaran tentang bagaimana seseorang membuat sebuah keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki yaitu waktu, usaha, dan uang yang tersedia untuk membeli suatu produk. Sedangkan Menurut (Štimac dkk., 2021) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian, penggunaan, pembuangan suatu barang maupun jasa.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management ialah seluruh proses yang memelihara serta membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2006) Menurut (Gil-Gomez dkk., 2020) CRM merupakan alat manajemen yang digunakan oleh organisasi untuk membangun saluran dan metode dalam mengelola informasi yang berkaitan dengan pelanggan akan membantu dalam meningkatkan kinerja organisasi sehingga menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Menurut Sivesan (2012) dalam (Arief Budiyanto & Surya, 2019) menyebutkan indikator CRM : 1) kepercayaan; 2) komitmen; 3) komunikasi; 4) penanganan konflik.

Customer Satisfaction

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mengartikan kepuasan sebagai sebuah ungkapan perasaan seorang individu setelah membandingkan persepsi dengan kinerja (hasil). Dan dalam (Kotler & Armstrong, 2006) *Customer Satisfaction* tergantung pada kinerja suatu produk terhadap ekspektasi *customer* Menurut Ferdinand (2013) dalam (Farida, 2014) menyebutkan Indikator kepuasan : 1) puas atas kinerja; 2) puas atas manfaat; 3) puas atas mutu.

Customer Loyalty

Loyalitas menurut (Kotler & Keller, 2014) mengartikan sebagai keterikatan seseorang dalam untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk ataupun pada masa mendatang walaupun dipengaruhi oleh situasi dan pemasaran. Sedangkan (Griffin, 2005) mengatakan bahwa konsep loyalitas mengarah pada perilaku yang loyal yang dapat dilihat pada perilaku pembelian yang teratur dengan waktu yang lama. Menurut (Kotler, 2012) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan : 1) *retention*; 2) *referalls*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

(Khong dan Wahab 2019) menemukan bahwa perusahaan yang memaksimalkan kepuasan dan meminimalkan keluhan merupakan hasil dari kinerja CRM yang baik. Artinya dengan adanya CRM yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi CRM berarti akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari uraian diatas hipotesis dapat disusun sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Satisfaction* pada Jasa Service PT. Nasmoco Siliwangi Semarang

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

CRM merupakan upaya perusahaan ketika menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan agar pelanggan dapat setia atau loyal dengan perusahaan dan tidak beralih kepada perusahaan lain. Seperti yang dikatakan oleh (Salah & Abou-Shouk, 2019) yang mengatakan, CRM berefek positif pada loyalitas pelanggan di industri penerbangan dimana atribut seperti nilai-nilai bersama, ikatan dengan pelanggan, komitmen terhadap tingkat layanan, kepercayaan, penanganan keluhan dan konflik yang dihadapi oleh pelanggan. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan :

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* pada Jasa Service PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

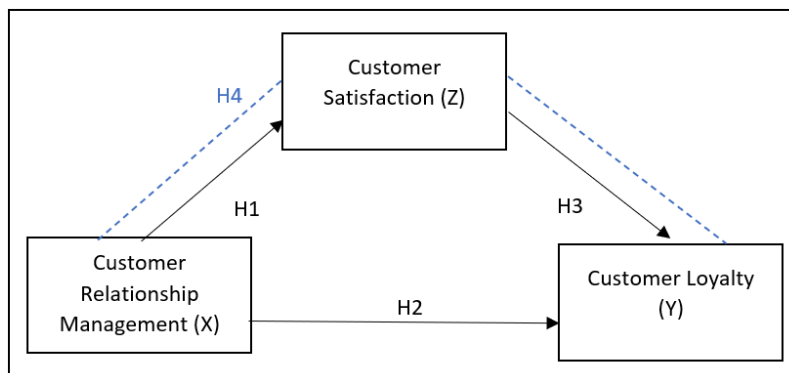
Konsep loyalitas sendiri ialah perasaan dekat dengan suatu produk atau perusahaan hingga tertanam pada benak seseorang sehingga seseorang terdorong untuk melakukan pembelian ulang bahkan tidak mau beralih kepada produk lain. Menurut (Lv dkk., 2018) mengatakan kepuasan pelanggan sangat penting untuk reputasi perusahaan dan loyalitas. Hipotesis dapat dirumuskan :

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Jasa Service PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

CRM yang baik cenderung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Bersamaan dengan hal tersebut, Loyalitas pelanggan pada perusahaan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Seperti pada temuan penelitian oleh (Wina dkk., 2017) menunjukkan hasil bahwa CRM berpengaruh positif terhadap Loyalitas melalui kepuasan. Dan pada penelitian (Damayanti, 2018) juga memiliki hasil bahwa CRM berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dirumuskan hipotesis :

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Jasa Service PT. Nasmoco Siliwangi Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan pengguna jasa servis Nasmoco Siliwangi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan *non-probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpsive sampling* dimana metode penetapan sampel didasarkan atas kriteris-kriteria tertentu yaitu (1) Pernah menggunakan jasa service Nasmoco Siliwangi (2) Melakukan service sebanyak minimal 5 kali (3) P 3. Menggunakan jasa service dengan kilometer 40.000 sampai 100.000 (4) Berusia 17 tahun keatas 5) Melakukan service dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Pada analisis data menggunakan software SmartPLS SEM 4.0 For windows.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Jumlah reponden pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan usia minimal 17 tahun dan merupakan pelanggan pengguna servis Nasmoco Siliwangi. Responden yang dapat

mengisi kuesioner adalah pelanggan yang melakukan servis sebanyak minimal 5 kali di Nasmoco Siliwangi dengan kilometer terakhir saat melakukan servis berkala yaitu 40.000-100.000 KM dan melakukan servis pada periode satu tahun terakhir.

Dari 100 data responden pada penelitian ini disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan servis pada Nasmoco Siliwangi sebanyak 5-8 kali yaitu sebanyak 81 responden dan kilometer terakhir saat melakukan servis berkala paling banyak pada kilometer 40.000 KM-100.000 KM sebanak 32 responden. Responden paling banyak melakukan service pada kilometer yang masih sedikit salah satunya disebabkan karena faktor biaya, dimana semakin banyak kilometer kendaraan saat service akan semakin banyak biaya yang dikeluarkan. Biaya yang mahal disebabkan karena semakin banyak kilometer dari kendaraan maka semakin banyak juga masalah yang ada pada kendaraan dan *sparepart* yang diganti.

Hasil Evaluasi Outer Model

Tabel 3. Hasil Outer Model

Variabel	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability
CRM (X)	0.662	0.898	0.922
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.637	0.918	0.933
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.707	0.862	0.906

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* didapatkan hasil bahwa semua nilai outer loading dari masing-masing indikator > 0,7 sehingga *convergent validity* sudah terpenuhi.

2. Discriminant Validity

Berdasarkan Nilai AVE menunjukkan bahwa nilai AVE setiap variabel sudah berada diatas 0.5 sehingga *discriminant validity* sudah memenuhi persyaratan dan dapat dinyatakan valid.

3. Cronbach's alpha dan Composite Reability

Cronbach's alpha dan *Composite reliability* pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan instrument pada penelitian ini sudah memenuhi standart nilai reliability.

Hasil Evaluasi Inner Model

Tabel 4. R-Square

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.241
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.684

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

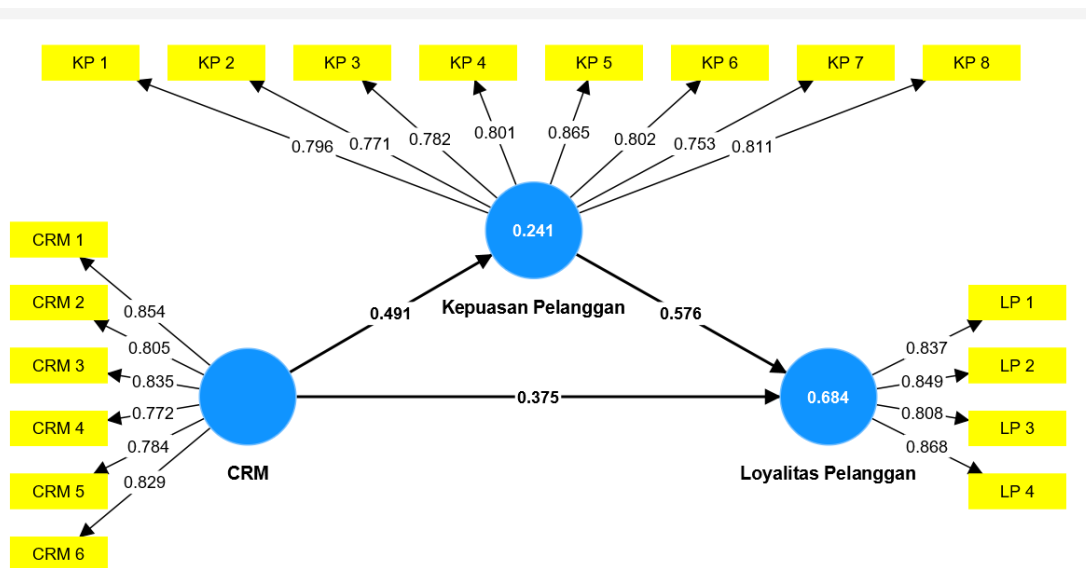
Diketahui bahwa nilai R-square pada kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,241 dimana berada pada range 0,25 sehingga r-square dapat dikategorikan lemah. Sedangkan r-square 0,684 memilikiangka diatas 0,50 dan dibawah 0,75 maka r-square dapat dikategorikan moderat. Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM sebesar 24,1% dan sisanya sebanyak 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model. Dan variabel loyalitas dipengaruhi oleh variabel CRM sebesar 68,4% dan sisanya sebanyak 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar model.

Pembahasan

Tabel 5. Uji Hipotesis

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Direct effect				
CRM (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.491	4.723	0.000	H1 Diterima
CRM (X) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.375	2.459	0.014	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.576	4.189	0.000	H3 Diterima
Indirect effect				
CRM -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.283	3.244	0.001	H4 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2023)



Gambar 2. Model Hipotesis

Hasil pada analisis tersebut menunjukkan bahwa *path coefficient Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dengan skor 0,491, skor t-statistik sebesar 4,723 > t tabel 1,984, dan skor P-value senilai 0.000 < 5%. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil pada analisis tersebut menunjukkan bahwa *path coefficient Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif dengan skor 0,375, skor t-statistik sebesar 2,459 > t tabel 1,984, dan skor P-value senilai 0.014 < 5%. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil pada analisis tersebut menunjukkan bahwa *path coefficient Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* berpengaruh positif dengan skor 0,576, skor t-statistik sebesar 4,189 > t tabel 1,984, dan skor P-value senilai 0.000 < 5%. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan *Customer Loyalty* memiliki peran *partial mediation* pada hubungan antara *Customer Relationship Management* dan *Customer Loyalty* karena pada pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki hasil positif tetapi signifikan dan setelah adanya *Customer Loyalty*.

Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori pendukung perilaku konsumen, dimana perilaku loyal seorang konsumen merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang terjadi setelah seseorang membeli dan menggunakan suatu produk atau dapat disebut sebagai konsep *behavior loyalty*. *Behavior loyalty* dapat diartikan sebagai perilaku dari seseorang yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian berulang. Maka dapat dikatakan loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* ke arah positif. Sehingga diartikan bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* pada jasa *service* Nasmoco Siliwangi maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.⁽²⁾ Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan arah positif. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management* pada jasa *service* Nasmoco Siliwangi, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan Nasmoco Siliwangi.⁽³⁾ Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan memiliki arah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada jasa *service* Nasmoco Siliwangi, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa *service* Nasmoco Siliwangi.⁽⁴⁾ Hasil analisis dari hubungan tidak langsung antara *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* menunjukkan adanya pengaruh signifikan ke arah hubungan positif dengan hubungan *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* adalah ***partial mediation***, karena ada tidaknya *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening*, korelasi antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* tetap bermakna.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini masih terdapat item pertanyaan yang memiliki skor diawah rata rata. Item pertanyaan yang masih dibawah rata rata yaitu pada indikator komitmen dan indikator komunikasi dengan item pertanyaan dapat menjalin komunikasi dengan Nasmoco Siliwangi ketika terjadi permasalahan. Dari permasalahan tersebut peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan: 1) meningkatkan pelayanan dengan cara terus menjaga hubungan dengan pelanggan melalui follow up ketika waktunya pelanggan melakukan *service*. 2) meningkatkan komunikasi melalui pemberian media komunikasi yang memadai dalam memberikan kritik dan saran setelah melakukan *service* di Nasmoco Siliwangi. yang dapat ditingkatkan dengan cara terus menjaga hubungan dengan pelanggan melalui follow up ketika waktunya pelanggan melakukan *service*.

Daftar Referensi

Arief Budiyanto, G., & Surya, D. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan*

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelabuhan Cigading-Pt Krakatau Bandar Samudera). <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>

- Damayanti, A. Y. R. (2018). *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). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/19126>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomika Istra ivanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Erlangga, Ed.).
- Hartvigsen, G., & Gogia, S. (2019). Telecare during travel and for special situations. *Fundamentals of Telemedicine and Telehealth*, 255–275. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814309-4.00011-2>
- Khong, W. L., & Wahab, S. N. (2019). Multiple Linear Regression Modelling of Parcels Distribution Design Factors and Online Shopping Customer Satisfaction. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.1504/IJMOM.2019.10020895>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Lv, H., Yu, G., & Wu, G. (2018). Relationships among customer loyalty, customer satisfaction, corporate image and behavioural intention on social media for a corporation. *International Journal of Information Technology and Management*, 17(3), 170–183. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2018.092879>
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi) Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Salah, M., & Abou-Shouk, M. A. (2019). The effect of customer relationship management practices on airline customer loyalty. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 11–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3601669>
- Štimac, H., Kelić, I., & Bilandžić, K. (2021). How Web Shops Impact Consumer Behavior? *Tehnički glasnik*, 15(3), 350–356. <https://doi.org/10.31803/TG-20201217132524>
- Wina, D. A., Supar, A., Gusti, I., Ketut, A., & Suasana, G. (2017). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 6(3), 1534–1563.