



## Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Dealer Ahass Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung

**Duriatin Koni'ah**

Universitas Islam Kadiri (Kediri)

**Anwar Bowo Leksono**

Universitas Islam Kadiri (Kediri)

**Edy Murdiyanto**

Universitas Islam Kadiri (Kediri)

Korespondensi penulis: [ria.goniah20@gmail.com](mailto:ria.goniah20@gmail.com)

**Abstract.** *In the current era of globalization, companies are required to improve services professionally in accordance with their respective fields. This study aims to determine the effect of customer relationship marketing (CRM) and consumer satisfaction on consumer loyalty at Ahass Aries Putra Dealer Bandung, Tulungagung Regency. The variables of this study are customer relationship marketing, satisfaction and loyalty. The location of this study exists on Jalan Panglima Sudirman No. 125, Genengan, Bandung, Tulungagung Regency. This type of research uses a descriptive quantitative type. The sample in this study used purposive sampling techniques which resulted in a total of 197 respondents. The analysis tool used for this study is SPSS For Windows 25. Based on tests conducted with multiple linear regression analysis, the t test shows that customer relationship marketing has a partial influence on consumer loyalty. This is shown from the value of 3.596 > from 1.97227 then, consumer satisfaction also has a partial effect on consumer loyalty as seen from the value of 11.777 > from 1.97227. Test F shows that the variables customer relationship marketing and customer satisfaction simultaneously affect consumer loyalty seen from the value of 104.22 > 1.97227.*

**Keywords:** *Customer Relationship Marketing, satisfaction and loyalty*

**Abstrak.** Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* (CRM) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Dealer Ahass Aries Putra Bandung, Kabupaten Tulungagung. Adapun variabel penelitian ini adalah *customer relationship marketing*, kepuasan dan loyalitas. Lokasi penelitian ini ada di jalan Panglima Sudirman No. 125, Genengan, Bandung Kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 197 responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini yaitu SPSS For Windows 25. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Uji t menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai 3,596 > dari 1,97227 kemudian, Kepuasan konsumen juga berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen di lihat dari nilai 11,777 > dari 1,97227. Uji F menunjukkan bahwa variabel *customer*

*relationship marketing* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di lihat dari nilai  $104.22 > 1,97227$ .

**Kata kunci:** Customer Relationship Marketing, Kepuasan Dan Loyalitas

## **LATAR BELAKANG**

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyak bisnis tumbuh, semakin ketat persaingannya. Dalam persaingan ketat seperti ini, perlunya memperhatikan kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan bertahan dan pelaku usaha juga dapat bersaing dengan yang lain. Pada observasi awal dan wawancara singkat yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan beberapa permasalahan mengenai *customer relationship marketing* (CRM) dan kepuasan konsumen yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Ahass Aries Putra Bandung, Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada Dealer Ahass Aries Putra Bandung, Kabupaten Tulungagung)”**.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Customer Relationship Marketing***

Menurut Kotler (2012: P.4), “pemasaran itu tidak hanya sebagai fungsi bisnis untuk transaksi dengan konsumen”. Melainkan, pemasaran merupakan keuntungan dari adanya *customer relationship*, yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen yang sudah ada. Selama bertahun-tahun, *customer relationship marketing* (CRM) menjadi salah satu topik pemasaran yang menarik dan fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ada beberapa indikator *Customer Relationship Marketing* yaitu :

#### 1) Kepuasan

Kepuasan adalah dasar hubungan penjualan dan pembeli. Kepuasan konsumen tergantung pada *performace* dari produk atau jasa sesuai atau ketidaksesuaian dengan harapan konsumen. Kepuasan yang lain adalah perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapannya (Leverin & Liljander, 2006).

2) Komitmen

Komitmen adalah fase lanjutan yang akan dialami ketika menjalankan suatu hubungan dan merupakan komponen utama dalam suatu hubungan. Hubungan perusahaan dan konsumen yang didasari dengan komitmen akan mencapai hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan, dimana perusahaan diyakini memiliki reliabilitas dan integritas. Dalam penelitian ini, akan berfokus pada tingkat keyakinan akan kualitas dan reliabilitas dari jasanya yang disediakan. Keyakinan ini memberikan manfaat yang penting dalam industri jasa (Magasi & Tanzania, 2015).

4) Komunikasi

Komunikasi merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan dalam membagikan informasi yang bernilai dan terpercaya ataupun memberikan pengertian akan tujuan dan kapasitas perusahaan. Perusahaan akan memiliki hubungan yang lebih baik dengan konsumen ketika memiliki komunikasi yang efektif dan baik dengan konsumen (Taleghani *et. Al.*,2011;Tareq,2012).

5) Penanganan Masalah

Penanganan masalah merupakan kemampuan dari penyedia produk atau jasa untuk meminimalisir kemungkinan akan terjadinya masalah dan menghadapi ketika masalah terjadi. Hasil dari penanganan masalah akan mempengaruhi loyalitas konsumen, karena konsumen akan menentukan untuk berhenti ataupun tetap menggunakan produk atau jasa tersebut (Ndubisi, 2006).

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Barsky (Dalam Suharto, 2001), “kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan dari suatu usaha”. Karena itu, dengan memberikan kepuasan kepada setiap konsumen, suatu perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Dengan memberikan kepuasan bagi setiap konsumen yang nantinya diharapkan, bahwa kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen akan terjadi secara berulang – ulang.

Menurut Priansa (2017), dibagi menjadi lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4) Pengalaman (*Experience*)

Pengalaman konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari yang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2008: p.5), menjelaskan bahwa “Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada sikap. Sikap seorang konsumen terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dibandingkan kepada perusahaan lain. Menurut Selnes (1993: p.123) mengemukakan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1) Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi di suatu perusahaan.

2) Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh perusahaan.

3) Rekomendasi

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut tertarik dan mau mengikutinya.

4) Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang telah disediakan oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: p.31), “jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *potivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Peneliti menggunakan analisis kuantitatif deskriptif karena untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui Kasiran (dalam Sujarweni, 2015 p.39).

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Kuncoro (2011: p.64), populasi adalah “sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau keadaan dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau objek penelitian”. Populasi adalah himpunan/unit (orang, objek, atau keadaan) yang menjadi bahan perhatian penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan *service* motor pada Dealer Ahass Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung. Populasi pada penelitian ini yaitu pada bulan Mei 2022 yang berjumlah 390 populasi.

Menurut Sugiyono (2002: p.32), sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel adalah bagian dari populasi.

### Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018: p.136) *non probability* sampling merupakan “teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel”.

### Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Sugiyono (2002: p.33), Sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang telah melakukan *service* pada Dealer Ahass Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{390}{1 + 390(0,05)^2} \\ &= \frac{390}{1 + 390 \cdot 0,0025} \\ &= \frac{390}{1 + 0,975} \\ &= \frac{390}{1,975} \\ &= 197 \text{ sampel} \end{aligned}$$

### Data dan Teknik Pengumpulannya

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahwa untuk menyusun informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengelolaan data yang dipakai untuk suatu keperluan (Marzuki, 2009: p.55). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni :

### 1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada pelanggan di Dealer Ahas Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

### 2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan struktur organisasi, sejarah perusahaan jumlah pelanggan dan beberapa referensi berupa jurnal.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan teknik tertentu dalam pengumpulan data. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian menurut Sugiyono (2018: p.145), yaitu :

### 1 Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

### 2 Wawancara

Wawancara adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini harus dilakukan secara mendalam agar bisa mendapatkan data yang valid dan detail.

### 3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Teknik yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: p.93). Dengan skala likert variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner Ghozali (2016: p52-53). Berikut ini adalah hasil dari uji validitas :

#### Uji Validitas Customer Relationship Marketing

Item Kuesioner	<i>Pearson Correlation</i>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
X1.1	0,705	0,000
X1.2	0,792	0,000
X1.3	0,835	0,000
X1.4	0,772	0,000
X1.5	0,644	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rumus r tabel yaitu:  $df = n-2$  ;  $df = 197-2 = 195$ . Maka hasil dari nilai r tabel sebesar 0,1398, sehingga dapat diketahui bahwa item X1.1 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,705$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X1.2 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,792$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X1.3 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,835$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X1.4 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,772$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X1.5 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,644$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid.

#### Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item Kuesioner	<i>Pearson Correlation</i>	<b>Sig. (2-tailed)</b>
X2.1	0,733	0,000
X2.2	0,810	0,000
X2.3	0,832	0,000
X2.4	0,796	0,000
X2.5	0,666	0,000

Sumber :Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rumus r tabel yaitu:  $df = n-2$  ;  $df = 197-2 = 195$ . Maka hasil dari nilai r tabel sebesar 0,1398, sehingga dapat diketahui bahwa item X2.1 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,733$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X2.2 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,810$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X2.3 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,832$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X2.4 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,796$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item X2.5 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,666$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid.

### Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Item Kuesioner	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)
Y.1	0,623	0,000
Y.2	0,871	0,000
Y.3	0,840	0,000
Y.4	0,721	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rumus r tabel yaitu:  $df = n-2$  ;  $df = 197-2 = 195$ . Maka hasil dari nilai r tabel sebesar 0,1398, sehingga dapat diketahui bahwa item Y.1 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,623$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item Y.2 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,871$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item Y.3 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,840$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid. Item Y.4 memiliki nilai r tabel sebesar  $0,1398 < 0,721$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat seberapa ketetapan jawaban dari pertanyaan yang ada pada kuisoner, jika ditanyakan pada saat itu dan dilanjutkan di lain waktu pada orang yang sama. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6$ .

### Uji Reabilitas

Item Kuesioner	Cronbach Alpha
X1	0,800
X2	0,820
Y	0,758

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,800 > 0,60$ . Variabel (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,820 > 0,60$ . Variabel (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,758 > 0,60$ . Nilai *cronbach alpha* seluruh variabel tersebut adalah lebih besar dari 0,60, maka setiap variabel dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieitas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang perlu diketahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas suatu model.

#### Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
(X1)	0,873	1,146
(X2)	0,873	1,146

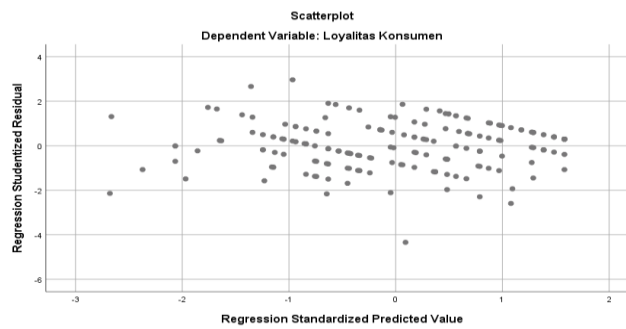
Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai VIF variabel (X1) sebesar  $1,146 < 10$ , variabel (X2) sebesar  $1,146 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinieritas.

#### Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan gambar 3.2, dapat diketahui bahwa hasil pola gambar pada uji heteroskedastisitas *scatterplots* adalah sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatterplots*.

## Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen yang di teliti memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi normal atau tidaknya suatu variabel. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 0,05$ .

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Customer Relationship Marketing	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		197	197	197
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21,06	21,09	17,16
	Std. Deviation	2,737	2,852	2,115
Most Extreme Differences	Absolute	,127	,119	,137
	Positive	,127	,111	,135
	Negative	-,122	-,119	-,137
Test Statistic		,127	,119	,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 <sup>c,d</sup>	,090 <sup>c,d</sup>	,150 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel (X1) adalah sebesar  $0,100 > 0,05$ , nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel (X2) adalah sebesar  $0,090 > 0,05$ , nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel (Y) adalah sebesar  $0,150 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji normalitas dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang bertujuan memeriksa hubungan antara dua variabel linier. Menggunakan perhitungan linieritas menentukan prediktor variabel bebas apakah data tersebut berkorelasi linier dengan variabel terikat.

### Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linierity</i>
Customer Relationship Marketing (X1)	0,074
Kepuasan Konsumen (X2)	0,145

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel (X1) adalah sebesar  $0,074 > 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

- 2) Nilai signifikan *deviation from linearity* pada variabel (X2) adalah sebesar 0,145 > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiono, 2018: p.153).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	F hitung	Sig-F	Keterangan
Customer Relationship Marketing (X1)	0,148	3,596	0,000	104,212	0,000	H <sub>1</sub> diterima
Kepuasan Konsumen (X2)	0,466	11,778	0,000			H <sub>2</sub> diterima
<b>Konstanta (a)</b>			4,210			
<b>R</b>			0,720			
<b>R Square</b>			0,518			
<b>Adjusted R Square</b>			0,513			

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linier berganda adalah dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,210 + 0,148X_1 + 0,466X_2$$

Persamaan regresi diatas sebagai berikut :

- 1 Y = 4,210 artinya apabila variabel (X1) dan (X2) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka (Y) adalah sebesar 4,210.
- 2 b<sub>1</sub> = 0,148 artinya apabila (X1) naik 1 (satu) satuan dan (X2) tetap, maka (Y) akan naik sebesar 0,148 satuan.
- 3 b<sub>2</sub> = 0,466 artinya apabila (X2) naik 1 (satu) satuan dan (X1) tetap, maka (Y) akan naik sebesar 0,466 satuan.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R Square adalah sebesar 0,518. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel ( $Y$ ) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,8\% = 48,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji (Parsial)**

Signifikansi model regresi secara parsial diuji dengan melihat nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) dimana jika nilai  $\text{sig}$  dibawah 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa hasil uji t adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Nilai t hitung 3,596 > dari nilai t tabel sebesar 1,197 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh parsial pada variabel ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ ).

Hipotesis II : Nilai t hitung 11,778 > dari nilai t tabel sebesar 1,197 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh parsial pada variabel ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ ).

#### **Uji (Simultan)**

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan yaitu:  $n-k-1 = 197-2-1 = 194$ , maka diperoleh nilai F tabel yaitu 3,04.

Hipotesis III : Jika nilai F hitung 104,212 > 3,04 dari nilai F tabel 3,04 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, maka variabel ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel ( $Y$ ).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Dealer Ahas Aries Putra Bandung, Kabupaten Tulungagung yang memfokuskan kepada manajemen pemasaran tentang pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari peneliti, yaitu :

- 1 *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil tersebut dapat di pengaruhi karena mampu menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen dan karyawan mampu berkomunikasi

dengan baik dan sopan terhadap konsumen dengan begitu konsumen akan merasa nyaman.

2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan untuk konsumen sangat baik, sehingga konusmen yang mendapatkan pelayanan tersebut akan menjadi *konsumen* yang loyal dan melakukan *sevice* secara berulang – ulang di Ahass Aries Putra.
3. *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan kepuasan konsumen juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah di berikan oleh pihak perusahaan kepada keluarga saudara atau teman, dengan begitu konsumen tidak akan beralih ke perusahaan lain.

#### DAFTAR REFERENSI

- Adhi Kurniawan. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan product knowledge terhadap keputusan pembelian jam tangan di toko putra rukun jaya kediri*. Universitas Islam Kadiri.
- Andras Hafid Al Azizi. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk kerajinan seni jaranan toko Zavina ngadiluwih*. Universitas Islam Kadiri.
- Ari Bintarto (2021). ‘Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan hotel’. *Performa*, 5(1), p. 1322. doi:10.37715/jp.v6i3.2374.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1. Surabaya: UNITOMO PRESS p.81.
- Intan Okyana. (2021). *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Ahass Sumber Agung Motor Plosoklaten Kediri*. Universitas Islam Kadiri - Kediri.
- Iriandini, A. (2015). ‘Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)’. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 23(2), p. 85998.
- Marcellino Gerald Putra. (2019). ‘Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra’. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(11), p. 1–16.
- Marnoto. (2018). ‘Process Delivery and Customer Satisfaction As Mediation Customer Orientation Effect and Product Innovation for Fixed Wireline Telephone Customer’. 2(03), p. 330–346.

- Molle, M.A. (2019). 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto and Function Hall Di Kota Ternate'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), p. 871–880.
- Muhammad Lutfi Rizaldi. (2018). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand image dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Pandurenan, Bekasi Timur'. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), p. 82–84.
- Mulyadi, M. (2011). 'Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya'. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1), p. 127. doi:10.31445/jskm.2011.150106.
- Nasir. (2002). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA. Available at: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:jw10p55e7UYJ:scholar.google.com/&ots=9PmEzbtIf6&sig=D6SZIHn\\_UKkBEdxI9AGChh57XE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1pWEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:jw10p55e7UYJ:scholar.google.com/&ots=9PmEzbtIf6&sig=D6SZIHn_UKkBEdxI9AGChh57XE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false), p.61.
- Pertiwi, P. (2021). *Pengaruh Pemberdayaan Karyawan dan Komitmen terhadap Kepuasan Kerja Karyawan KUD KARYA BHAKTI NGANCAR Kediri*. universitas islam kadiri.
- Rahmawati, S. (2019). 'Determinasi Emosional Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic', *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.5, 8(5), p. 474–492.
- Rahmawati, Y.O. (2019). 'Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), pp. 102–115.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). 'Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), p. 104–114. doi:10.31933/jimt.v3i1.707.
- Sari, H.V.P. (2018). 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)'. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), p. 1–9.
- Septiani, N. (2021). 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan'. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), p.627638. doi:10.54543/fusion.v1i10.87.
- Slamet Widodo. (2018). 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)'. *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), p.8490. Available at: <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>.
- Syakila, R.N. (2021). 'Penerapan Customer Relationship Management pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19'. *Journal Cyber PR*, 1(1), p.110. Available at: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1414>.
- Trisnadewi, P. (2017). 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), p. 2076–2104.

- Wahyu Setia Aanggraini. (2016). 'Influence of Customer Relationship Marketing, Service Quality and Corporate Image of the Customer Customer Retention Graha Candi Golf Semarang (With Satisfaction As an Intervening Variable)'. *Journal Of Management*, 2(2), p.2.
- Yunita Tri Lestari (2018) 'Pengaruh Customer Relationship Management ...'. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 7(10), p. 2461–0593.