

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA YAMAHA MATARAM SAKTI KUDUS)

Oleh: Shifa Nanda Maharani
NIM: 212354

ABSTRAK

Dalam mempertahankan konsumen, perusahaan menempuh berbagai cara untuk mewujudkannya, salah satunya adalah dengan menerapkan *customer relationship management*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas dengan melalui kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara keduanya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan *field research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *incidental sampling* dan mengambil sampel sebanyak 211 orang konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16.0 *for windows*.

Dari hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.801 > 1.9719$) dan p value (Sig) 0.000 di bawah 0.05 (tingkat signifikansi). (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.987 > 1.9719$) dan p value (Sig) 0.003 di bawah 0.05 (tingkat signifikansi). (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.713 > 1.9719$) dan p value (Sig) 0.000 di bawah 0.05 (tingkat signifikansi). (4) Kepuasan konsumen bukan merupakan variabel *intervening* pada hubungan antara *customer relationship management* dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen