REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Yamaha Mataram Sakti

Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor. Dengan adanya kesepakatan antara ATPM Yamaha dan Mataram Sakti, maka pada bulan Agustus 2002 Mataram Sakti ditunjuk menjadi *dealer* resmi Yamaha. Mataram Sakti yang pada awalnya hanya membuka 3 *showroom* telah berkembang dengan begitu pesatnya sehingga kini telah mempunyai 32 jaringan penjualan, pelayanan purna jual dan suku cadang yang tersebar di berbagai area di Jawa Tengah, yang meliputi Eks Karisidenan Semarang, Eks Karisidenan Pati, Eks Karisidenan Kedu, DIY, dan Eks Karisidenan Banyumas.[1]

2. Profil Yamaha Mataram Sakti Kudus

Yamaha Mataram Sakti cabang Kudus pertama kali berdiri pada tahun 2002 dengan mengambil lokasi yang sangat strategis yaitu di pusat kota. Yamaha Mataram Sakti lalu berkembang dengan pesat sehingga kemudian membuka anak cabang lagi di beberapa lokasi sehingga konsumen dapat mudah menjangkaunya. Cabang-cabang Yamaha Mataram Sakti Kudus meliputi:

a. Kantor Pusat

   Kantor pusat ini beralamatkan di Jl Sunan Kudus No. 82, Kota, Kudus. Cabang pertama di kota Kudus ini melayani *sales*, *service*, maupun *spare part.*

b. Anak Cabang Ngembal

   Anak cabang ini merupakan anak cabang pertama yang didirikan pada tahun 2004 setelah kantor pusat didirikan. Anak cabang ini beralamatkan di Jl. Raya Kudus Pati Km 5, Ngembalrejo, Kudus.

[1] http://mataramsakti.blogspot.co.id/, diakses pada tanggal 21 Desember 2016

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berbeda dengan kantor pusat yang lengkap melayani dari mulai penjualan sepeda motor hingga penjualan atribut motor, anak cabang ini hanya melayani penjualan dan *service* sepeda motor.

c. Anak Cabang Jati

Anak cabang berikutnya adalah anak cabang yang didirikan tahun 2014 di Jl. R. Agil Kusumadya, Jati Wetan, Jati, Kudus. Dibanding dengan anak cabang sebelumnya, anak cabang ini melayani untuk skala yang lebih kecil lagi yaitu penjualan sepeda motor saja.

d. Anak Cabang Mejobo

Anak cabang yang baru saja didirikan tahun 2016 ini beralamatkan di Jl. Kudus-Pati, Golantepus, Mejobo, Kudus. Sama seperti anak cabang sebelumnya, anak cabang Mejobao ini hanya mencakup penjualan sepeda motor saja.

3. Visi, Misi, dan Filosofi Yamaha Mataram Sakti

a. Visi

1) Menjadikan perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
2) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia, keuangan, teknologi informasi, dan sumber daya fisik.

b. Misi

1) Menyediakan pelayanan terbaik bagi konsumen
2) Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas

c. Filosofi

1) Bekerja adalah ibadah
2) Kepuasan pelanggan adalah komitmen kami
3) Kerja tim adalah kekuatan kami
4) Kerja keras adalah kebiasaan kami
5) Perubahan dan perbaikan adalah kunci sukses kami.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

4. Implementasi *Customer Relationship Management* di Yamaha Mataram Sakti Kudus

Penerapan *Customer Relationship Management* di Yamaha Mataram Sakti Kudus terhadap konsumennya dilakukan dengan melakukan beberapa *"treatment"* kepada konsumen setelah kegiatan pembelian dilakukan. Pelayanan pasca pembelian yang dilakukan adalah melakukan kegiatan audit yang berupa pengiriman surat untuk konsumen yang berisi tentang subsidi, pelayanan setelah pembelian baik berupa layanan keluhan pelanggan maupun informasi berupa penjadwalan *service*, serta program-program penjualan lainnya.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup.

Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi lokasi yaitu Yamaha Mataram Sakti dimana konsumen melakukan transaksi pembelian maupun pasca pembelian dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden. Hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon rate responden dalam penelitian ini, dimana peneliti juga bekerja sama dengan karyawan dan tenaga penjualan disana. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 211 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Reponden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden yang merupakan konsumen di Yamaha Mataram Saakti Kudus dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase %
Laki-laki	132	62,56%
Perempuan	79	37,44%
Jumlah	**211**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden di Yamaha Mataram Sakti Kudus mayoritas respondennya adalah laki-laki yaitu 132 orang dengan prosentasi 62,56% dan sisanya perempuan sebanyak 79 orang dengan prosentase 37,44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden (konsumen) di Yamaha Mataram Sakti Kudus yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden di Yamaha Mataram Sakti Kudus dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu dari umur 17th s/d 26 th, 27 th s/d 36 th, 37 th s/d 46 th, 47 th s/d 56 th, dan > 57 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.2

Deskripsi Responden

Berdasarkan Umur Responden

Usia	Jumlah	Prosentase %
17 th s/d 26 th	83	39,33%
27 th s/d 36 th	82	38,87%
37 th s/d 46 th	26	12,32%
47 th s/d 56 th	13	6,17%
➢ 57 th	7	3,31%
Jumlah	**211**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden di Yamaha Mataram Sakti Kudus yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia 17 th s/d 26 th sebanyak 83 orang atau 39,33%, usia 27 th s/d 36 th sebanyak 82 orang atau 38,87%, usia 37 th s/d 46 th sebanyak 26 orang atau 12,32%, usia 47 th s/d 56 th sebanyak 13 orang atau 6,17%, dan yang berusia diatas 57 th sebanyak 7 orang atau 3,31%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden (konsumen) di Yamaha Mataram Sakti adalah antara 17 tahun s/d 26 tahun.

3. Deskripsi Responden Brdasarkan Produk yang Dibeli

Adapun data mengenai produk yang dibeli responden di Yamaha Mataram Sakti Kudus peneliti membaginya dalam dua kategori yaitu responden yang melakukan *service* dan melakukan pembelian sepeda motor. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.3

Deskripsi Responden

Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli

Jenis Produk	Jumlah	Prosentase
Sepeda Motor	128	60,67%
Service	83	39,33%
Jumlah	**211**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jenis produk yang dibeli responden pada Yamaha Mataram Sakti Kudus adalah 128 orang atau 60,67% membeli sepeda motor, dan sisanya yaitu sebanyak 83 orang atau 39,33% melakukan service sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Yamaha Mataram Sakti Kudus melakukan transaksi pembelian sepeda motor.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil masing-masing jawaban dari responden tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* di Yamaha Mataram Sakti Kudus yang disebarkan kepada konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus adalah sebagai berikut:

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Customer Relationship Management	**C1**	64	30,3%	110	52,1%	37	17,5%	0	0%	0	0%
	C2	64	30,3%	110	52,1%	37	17,5%	0	0%	0	0%
	C3	79	37,4%	107	50,7%	25	11,9%	0	0%	0	0%
Loyalitas Konsumen	**L1**	55	26,1%	109	51,6%	47	22,3%	0	0%	0	0%
	L2	49	23,2%	99	46,9%	63	29,8%	0	0%	0	0%
	L3	67	31,7%	105	49,8%	39	18,5%	0	0%	0	0%
	L4	60	28,4%	94	44,6%	57	27%	0	0%	0	0%
Kepuasan Konsumen	**K1**	58	27.5%	107	50,7%	46	21,8%	0	0%	0	0%
	K2	51	24,2%	101	47,9%	59	27,9%	0	0%	0	0%
	K3	61	29,8%	102	48,3%	39	22,8%	0	0%	0	0%
	K4	66	31,3%	100	47,4%	45	21,3%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. **Variabel *Customer Relationship Management***

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 64 orang, menjawab setuju 110 orang, menjawab netral 37 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden setelah melakukan transaksi pembelian Yamaha Mataram Sakti memberikan layanan berkelanjutan berupa informasi program lain maupun *service*.

Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 64 orang, menjwab setuju 110 orang, menjawab netral 37 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menajwab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Yamaha Mataram Sakti memberikan pelayann berupa pendekatan individual antara pemasar (tenaga penjualan) dan konsumen.

Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 79 orang, menjawab setuju 107 orang, menjawab netral 25 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden Yamaha Mataram Sakti Yamaha Mataram Sakti memelihara hubungan yang baik setelah pembelian.

2. Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju 55 orang, menjawab setuju 109 orang, menjawab netral 47 orang, menjawab tidak setuju 0 dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden jika ditanya oleh orang lain tentang Yamaha Mataram Sakti respinden akan mengatakan hal-hal positif.

Item (2) responden menjawab sangat setuju 49 orang, menjawab setuju 99 orang, menjawab netral 63 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden akan merekomendasikan orang yang membutuhkan informasi bahwa Yamaha Mataram Sakti adalah perusahaan distribusi terbaik.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 67 orang, menjawab setuju 105 orang, menjawab netral 39 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0 orang, bahwa menurut responden akan mendorong teman atau kerabat untuk turut menikmati layanan di Yamaha Matarm Sakti.

Item (4) responden menjawab sangat setuju 60 orang, menjawab setuju 94 orang, menjawab netral 57 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden akan memilih Yamaha Mataram Sakti sebagai pilihan pertama jika akan membeli atau melakukan service kembali.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju 58 orang, menjawab setuju 107 orang, menjawab netral 46 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden produk-produk diYamaha Mataram Sakti berkualitas bagus.

Item (2) responden menjawab sangat setuju 51 orang, menjawab setuju 101 orang, menjawab netral 59 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden harga produk di Yamaha Mataram Sakti cukup bersaing.

Item (3) responden menjawab sangat setuju 61 orang, menjawab setuju 102 orang, menjawab netral 48 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden pelayanan yang diberikan Yamaha Mataram Sakti cukup baik.

Item (4) responden menjawab sangat setuju 66 orang, menjawab setuju 100 orang, menjawab netral 45 orang, menjawab tidak setuju 0, dan menjawab sangat tidak setuju 0, bahwa menurut responden transaksi antara Yamaha Mataram Sakti dan konsumen cukup memuaskan.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05.[2]

Untuk menguji validitas instrument non responden, penulis menggunakan analisa SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas pertama

[2] Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data degan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dengan menggunakan bantuan statistic SPSS 16, diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Corrected item-total Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Customer Relationship Managemet (X.1)	**C1**	0.648	Valid
	C2	0.921	Valid
	C3	0.921	Valid
Kepuasan Konsumen (X.2)	**K1**	0.388	Valid
	K2	0.680	Valid
	K3	0.668	Valid
	K4	0.552	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	**L1**	0.390	Valid
	L2	0.705	Valid
	L3	0.761	Valid
	L4	0.420	Valid

Sumber: Output SPSS.16 yang diolah, 2017

Dari uji validitas non responden pada tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X.1 *Customer Relationship Management* dengan jumlah item 3, setelah diuji menggunakan SPSS.16 diperoleh hasil dari ketiga item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

Pada variabel X.2 Kepuasan Konsumen dengan jumlah item 4, setelah diuji dengan menggunakan SPSS.16 diperoleh hasil dari keempat

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

Pada variabel Y Loyalitas Konsumen dengan jumlah item 4, setelah diuji dengan menggunakan SPSS.16 diperoleh hasil dari keempat item tersebut semuanya valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0.60.[3]

Untuk menguji reliabilitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis statistic SPSS.16, berikut ini hasi pengujian reliabilitas responden:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	*Reliability Coefficients*	Alpha	Keterangan
Customer Relationship Management (X.1)	3 item	0.910	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X.2)	4 item	0.762	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	4 item	0.758	Reliabel

Sumber: Output SPSS.16 yang diolah, 2017

[3] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 47.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dari data tabel 4.6 diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.60 (α > 0.60), yang artinya bahwa semua variabel X_1, X_2, dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Nilai	Hasil
Tolerance (CRM)	0.861	Tidak terjadi Multikolinearitas
VIF (CRM)	1.161	
Tolerance (Kepuasan)	0.861	Tidak terjadi multikolinearitas
VIF (Kepuasan)	1.161	
Scatter plot	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Durbin - Watson	1.834	Tidak ada autokorelasi positif
dL	1.7483	
dU	1.7887	
Normal Probability Plot dan Histogram	-	Kedua grafik telah memenuhi uji asumsi klasik dan dinyatakan normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.[4] Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau dengan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.[5]

[4] *Ibid*., hlm. 105.
[5] *Ibid*., hlm. 105-106.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen masing-masing sebesar 0.861 dan 0.861 serta VIF masing-masing sebesar 1.161 dan 1.161. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0.10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.[6]

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.[7]

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d_{hitung} sebesar 1.834. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d_{hitung} sebesar 1.834

[6] *Ibid*., hlm. 139.
[7] *Ibid*., hlm. 110.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

tersebut dibandingkan dengan nilai $d_{teoritis}$ dalam tabel d-statistik Durbin – Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 211 dan konstruk berjumlah 2, maka diperoleh nilai dL sebesar 1.7483 dan dU sebesar 1.7887. Karena hasil pengujiannya adalah d > dU (1.834 > 1.7887), maka dengan signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.[8]

Dari gambar grafik yang dihasilkan, disimpulkan bahwa grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada grafik histogram dapat disimpulkanbahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang menbentuk lonceng sempurna (*bell shaped*).

Kesimpulan dari kedua gambar grafik di atas adalah data yang digunakan untuk menguji telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

[8] Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2008, hlm. 61

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

F. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.8

Tabel Uji Hipotesis

Dependen	Independen	Nilai		Keterangan
Kepuasan Konsumen	CRM	B	0.372	Customer Relationship Management berpegaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
		T_{tabel}	1.9719	
		T_{hitung}	5.801	
		Sig.	0.000	
		Adjusted R Square	0.135	
Loyalitas Konsumen	CRM	B	0.319	*Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
		T_{tabel}	1.9719	
		T_{hitung}	2.987	
		Sig.	0.003	
		Adjusted R Square	0.098	
	Kepuasan konsumen	B	0.392	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
		T_{tabel}	1.9719	
		T_{hitung}	4.713	
		Sig.	0.000	
		Adjusted R Square	0.150	

Sumber: Output SPSS.16 yang diolah, 2017

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu faktor *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen, *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh diatas, maka model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

a. **$X2 = b_1X1 + e_1$**

   $X2 = 0.372X1 + e_1$

b. **$Y = b_2X1 + e_2$**

   $Y = 0.319X1 + e_2$

c. **$Y = b_3X2 + e_3$**

   $Y = 0.392X2 + e_3$

Dimana:

Y : Loyalitas Konsumen

$b_1b_2b_3$: Koefisien regresi

X1 : *Customer Relationship Management*

X2 : Kepuasan Konsumen

$e_1e_2e_3$: *error*

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpegaruh terhadap nilai variabel dependen. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh df = (211-2-1) dengan signifikan 5% adalah 1.9719. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}, dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.[9]

[9] Iqbal hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistika*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.269.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Mataram Sakti

Nilai Beta dalam hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan angka 0.319. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh CRM sebesar 31.9%.

Sedangkan hasil pengujian statistik *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 2.987 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.003 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.987 > 1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi *customer relationship management* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Yamaha Mataram Sakti.

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mataram Sakti

Nilai Beta dalam hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan angka 0.372. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh CRM sebesar 37.2%.

Sedangkan hasil pengujian statistik *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 5.801 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5.801 >1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi *customer relationship management* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Yamaha Mataram Sakti.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Mataram Sakti

Nilai Beta dalam hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan angka 0.392. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen sebesar 39.2%.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Sedangkan hasil pengujian statistik kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 4.713 kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.713 > 1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi kepuasan konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Yamaha Mataram Sakti.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai dengan satu. Koefisien ini menunjukkan seberapa beras prosentase variasi variabel-variabel dependen. R^2 sama dengan 0 (nol), maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.[10]

Dari tabel diatas diketahui bahwa:

a. Nilai *Adjusted R Square* pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0.135, ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *customer relationship managemen*t (X1) terhadap kepuasan konsumen (X2) dipengaruhi sebesar 0.135. Jadi besarnya prosentasenya adalah 0.135 x 100% = 13.5% sedangkan sisanya (100% - 13.5% = 86.5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
b. Nilai *Adjusted R Square* pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.098, ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel *customer relationship management* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi

[10] *Ibid*., hlm. 269.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

sebesar 0.098. Jadi besarnya prosentasenya adalah 0.098 x 100% = 9.8% sedangkan sisanya (100% - 9.8% = 90.2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

c. Nilai *Adjusted R Square* pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0.150, ini berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 0.150. Jadi besarnya prosentasenya adalah 0.150 x 100% = 15% sedangkan sisanya (100% - 15% = 85%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji *Intervening*

Agar dapat membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjadi variabel yang memediasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen. Apabila pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen lebih besar terhadap pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen, maka kepuasan konsumen bisa menjadi variabel pemediasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.9
Tabel Analisis Jalur

Dependen	Independen	Beta (koefisien path)
Kepuasan Konsumen	CRM	0.372
Loyalitas Konsumen	CRM	0.319
	Kepuasan Konsumen	0.392

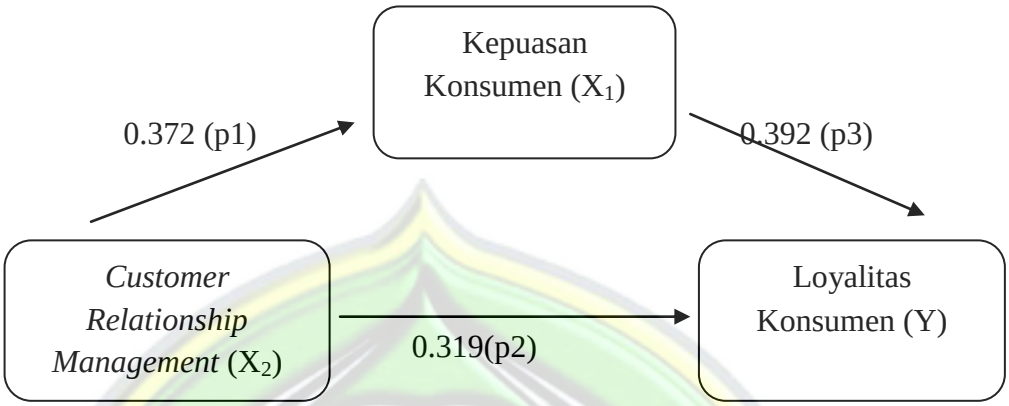
Sumber: Output SPSS.16 yang diolah, 2017

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Gambar 4.1

Gambar Bagan Analisis Jalur



Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.319. Sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0.372 X 0.392 = 0.145, serta total pengaruhnya (korelasi) adalah sebesar 0.319 + (0.372 x 0,392) = 0.464. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh langsung melalui kepuasan konsumen lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus

Hasil pengujian statistik *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus menunjukkan nilai t_{hitung} 2.987 dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.003

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.987 < 1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi CRM merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis kedua (H2) yang menyatakan "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus". Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *customer relationship management* memberikan pengaruh yang besar supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun jika *customer relationship management* terus ditingkatkan dan konsumen pun menanggapinya dengan antusias, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan akan terus meningkat.

Yamaha Mataram Sakti merupakan perusahaan distribusi sepeda motor yang merupakan dealer resmi Yamaha yang melayani pembelian sepeda motor, *service*, maupun bengkel *spare part*. Setiap harinya, Yamaha Mataram Sakti melakukan kegiatan yang berkesinambungan, mulai dari transaksi jual beli sepeda motor, layanan *service* pasca pembelian, maupun penyediaan suku cadang atau aksesoris sepeda motor lainnya. Yamaha Mataram Sakti juga berupaya menjaga hubungan baik dengan konsumennya baik sebelum maupun sesudah terlaksananya transaksi pembelian. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa *customer relationship management* diterapkan dengan baik, yaitu meberikan informasi terhadap konsumen pasca transaksi pembelian dilakukan.

Customer Relationship Management pada dasarnya adalah cara perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap konsumennya dengan harapan konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan kemudian laoyalitas dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaannya. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya perusahaan harus menerapkan konsep *customer relationship management* itu dengan baik dan menciptakan hubungan positif antara konsumen dengan

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

perusahaan. Dengan kata lain keberhasilan perusahaan dapat diukur dengan seberapa tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0.003 yang berarti lebih kecil dari toleransi kesalahan sebesar 0.05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya *customer relationship management* yang diterapkan di Yamaha Mataram Sakti dapat menciptakan loyalitas antar konsumen dengan perusahaan sehingga terjadi hubungan jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo, yang berjudul "*Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado"[11], menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial *Customer Relationship Management* bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ signifikan terhadap loyalitas konsumen, berarti CRM mempunyai hubungan positif dan searah terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus

Hasil pengujian statistik *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus menunjukkan nilai t_{hitung} 5.801 dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5.801 > 1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi CRM merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1) yang menyatakan "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus". Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *customer relationship management*

[11] Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

memberikan pengaruh yang besar supaya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun jika *customer relationship managemen*t terus ditingkatkan dan konsumen pun menanggapinya dengan antusias, maka kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan meningkat.

Yamaha Mataram Sakti merupakan perusahaan distribusi sepeda motor yang merupakan *dealer* resmi Yamaha yang melayani pembelian sepeda motor, *service*, maupun bengkel *spare paret*. Setiap harinya, Yamaha Mataram Sakti melakukan kegiatan yang berkesinambungan, mulai dari transaksi jual beli sepeda motor, layanan *service* pasca pembelian, maupun penyediaan suku cadang atau aksesoris sepeda motor lainnya. Yamaha Mataram Sakti juga berupaya menjaga hubungan baik dengan konsumennya baik sebelum maupun sesudah terlaksananya transaksi pembelian. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa *customer relationship management* diterapkan dengan baik, yaitu meberikan informasi terhadap konsumen pasca transaksi pembelian dilakukan.

Customer Relationship Management pada dasarnya adalah cara perusahaan untuk memelihara hubungan jangka panjang terhadap konsumennya dengan harapan konsumen mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan kemudian loyalitas dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaannya. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya perusahaan harus menerapkan konsep *customer relationship management* itu dengan baik dan menciptakan hubungan positif antara konsumen dengan perusahaan. Dengan kata lain keberhasilan perusahaan dapat diukur dengan seberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari toleransi kesalahan sebesar 0.05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya *customer relationship management* yang diterapkan di Yamaha Mataram

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Sakti bisa menciptakan kepuasan terhadap konsumen atas transaksi yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satriyo U. P. Bhaskara, Silvya L. Mandey, dan Olivia Nelwan, yang berjudul " *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Personal Selling* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspress *Tours* & *Travel* Manado"[12], menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna jasa tour & Travel Pada PT. Virgo Ekspres Tour & Travel Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga CRM secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus

Hasil pengujian statistik kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus menunjukkan nilai t_{hitung} 4.713 dengan nilai t_{tabel} 1.9719 dan nilai *p value* (sig) 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4.713 > 1.9719), maka Ho ditolak dan Ha diterima, jadi kepuasan konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan "Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus". Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang besar supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Jika kepuasan konsumen terhadap perusahaan meningkat, maka tingkat loyalitas konsumen terhadap perusaan juga akan tinggi.

[12] Satriyo U.P. Bhaskara, Silvya L. Mandey, dan Olivia Nelwan, *Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Virgo Ekspres Tour & Travel Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, Maret 2014.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Yamaha Mataram Sakti merupakan perusahaan distribusi sepeda motor yang merupakan *dealer* resmi Yamaha yang melayani pembelian sepeda motor, *service*, maupun bengkel *spare part*. Setiap harinya, Yamaha Mataram Sakti melakukan kegiatan yang berkesinambungan, mulai dari transaksi jual beli sepeda motor, layanan *service* pasca pembelian, maupun penyediaan suku cadang atau aksesoris sepeda motor lainnya. Yamaha Mataram Sakti juga berupaya menjaga hubungan baik dengan konsumennya baik sebelum maupun sesudah terlaksananya transaksi pembelian dengan harapan konsumen puas dan akan bersikap loyal terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa konsumen merasa puas dan menunjukkan sikap loyalnya terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen pada dasarnya adalah tanggapan pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dimana pelanggan merasa nyaman terhadap perusahaan tempat ia membeli atau menggunakan jasa bahwa apa yang konsumen dapatkan mungkin lebih dari ekspektasinya. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentunya perusahaan harus menerapkan beberapa cara untuk menarik hati pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan dan lalu menunjukkan sikap loyalnya. Dengan kata lain keberhasilan perusahaan dalam rangka memuaskan hari konsumennya dapat diukur dengan seberapa tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Hasil uji regresi menunjukkan hasil yang signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yakni sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari toleransi kesalahan sebesar 0.05. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya dengan terciptanya kepuasan terhadap konsumen maka loyalitas konsumen pun akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Pelanggan"[13], menunjukkan hasil pengujian bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Maka kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penciptaan loyalitas pada mahasiswa FISIP UI.

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran dan hubungan pelanggan yakni *customer relationship managemen*t, dan perilaku konsumen yakni tentang kepuasan konsumen dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus.

Dengan terus dikembangkannya konsep *customer relationship management* dari perusahaan terhadap konsumennya, dalam rangka memelihara hubungan baik antar pembeli dan penjual pasca pembelian, sehingga rasa puas dari konsumen ke perusahaan, sehingga dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan, selain dengan terus percaya terhadap layanan perusahaan atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

2. Implikasi Praktis

a. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *customer relationship management* dengan kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan kedua variabel tersebut. Apabila *customer relationship management* dapat dijalankan dengan baik yang lalu akan menimbulkan rasa puas dari konsumen, tentunya akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Yamaha Mataram Sakti Kudus. Dengan meningkatnya loyalitas konsumen, maka akan

[13] Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 7, NO. 2, Mei-Agustus 2010.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

memberikan citra positif perusahaan untuk menarik konsumen yang lainnya.

b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui pentingnya loyalitas konsumen bagi perusahaan. Pemimpin perusahaan maupun tenaga penjualan haruslah memperhatikan faktor *Customer Relationship Management* sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Hal-hal yang dapat diaplikasikan diantaranya adalah informasi secara berkala tentang jadwal *service* kendaraan pasca pembelian, pemberian hadiah, promo, *gathering*, dan sebagainya.

http://eprints.stainkudus.ac.id