

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DEALER MOTOR YANG DI MEDIASI OLEH KUALITAS CRM

Tian Alkhana Syaifudin¹, Ayu Nanda Amalia²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200257@student.ums.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100200260@student.ums.ac.id

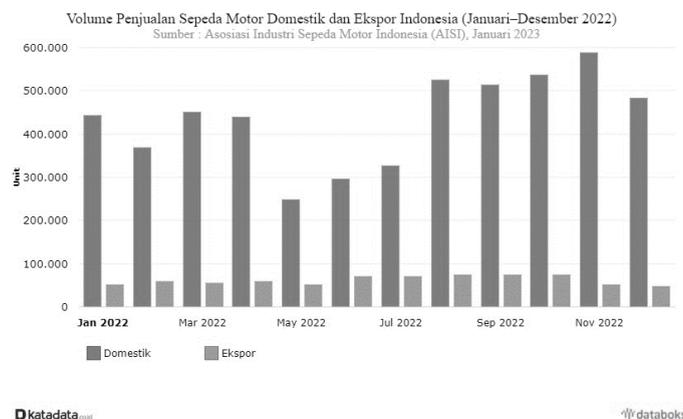
Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. sampel yang telah diambil yaitu 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. hasil dari penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis inner model dan outer model dengan bantuan dari SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor yang dimediasi oleh kualitas CRM.

Kata kunci : Kualitas layanan; Kepuasan pelanggan; Nilai pelanggan; Loyalitas pelanggan; Dealer motor

Pendahuluan

Berdasarkan laporan yang bersumber pada Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam tahun 2022 sebanyak 5,22 juta unit sepeda motor terjual di Indonesia. Penjualan domestik mengalami peningkatan pada tahun 2022 dibanding dengan tahun 2021. Peningkatan ini tidak akan lepas dari adanya persaingan antara dealer sepeda motor yang semakin tinggi di Indonesia. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap loyalitas pelanggan (Kasiri et al., 2017). Pada industry otomotif penilaian layanan sudah banyak dilakukan. Pemberian layanan yang berkualitas pada usaha dealer servis akan mampu mencapai keinginan dan harapan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya akan membangun kepercayaan kepada perusahaan (Balinado et al., 2021).



Gambar 1. Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor Indonesia

Sumber : Katadata.com

Faktor yang menjadi perhatian penting dalam menjalankan usaha salah satunya yakni kualitas produk dan layanan. Konsumen akan merasa puas dan loyalitas pelanggan akan bertahan bila produk dan layanan yang disediakan berkualitas (Mendrofa, 2020). Di era modern yang membuat persaingan semakin ketat, penekanan pada loyalitas pelanggan merupakan tantangan besar yang harus dihadapi perusahaan. Penelitian yang lebih mendalam penting untuk dilakukan pada masa yang akan datang guna meneliti mediator dan moderator lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2013).

Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Akbar, 2016). Pada penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) menjelaskan bahwa karena loyalitas pelanggan merupakan aspek penting maka peningkatan harus dilakukan dengan mengembangkan aspek pendukung seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pembeli. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, maksudnya yakni apabila kepuasan pelanggan meningkat didapatkan dari kualitas layanan yang baik. Begitu pula apabila kualitas layanan kurang baik, maka kepuasan pelanggan akan menurun (Nuni Nurhalimah & Nurhayati, 2019).

Customer Relationship Management (CRM) dapat mengetahui apa yang diinginkan mitra kerja serta mampu membuat kepercayaan menjadi meningkat sehingga loyalitas *partner* usaha bisa meningkat (Wildyaksaniani & Sugiana, 2018). Menurut (Kuswati et al., 2021), citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra merek yang diberikan perusahaan akan menimbulkan kesan yang baik kepada pelanggan, sehingga akan mampu membuat pembeli dan pelanggan melakukan pembelian (Sondakh, 2014). Nilai pelanggan yang merupakan aspek penting dalam loyalitas pelanggan harus dikembangkan untuk pencapaian area dan dampak lingkungan serta sosial yang tercipta akan nilai yang terus berlanjut (Laukkanen & Tura, 2022).

Literatur Review

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kualitas CRM

Kualitas layanan menurut Kasmir (2017) merupakan segala kegiatan serta aktivitas yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan ataupun seseorang dengan tujuan ingin memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:180), kualitas layanan yakni pemenuhan harapan pelanggan dengan melakukan pengukuran sebaik apa tingkat layanan yang diberikan. Kualitas layanan mempunyai dua dimensi yakni kualitas fungsional dan kualitas teknis. Peningkatan kualitas layanan sangat penting untuk dilakukan dengan cara integrasi standarisasi dan penerapan penawaran layanan (Kasiri et al., 2017).

Seorang konsumen tidak mungkin akan merekomendasikan atau kembali perusahaan jasa/layanan yang kualitas layanannya jauh dari yang mereka inginkan. menurut Zetu dan Miller (2010) jika kualitas layanan adalah salah satu faktor pendorong yang paling penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. dengan pelanggan melakukan pembelian ulang tersebut maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. menurut Cronin et al (2000) jika kualitas layanan pelanggan mempunyai pengaruh positif serta secara tidak langsung berpengaruh terhadap niat perilaku pembelian.

H1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas CRM

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:204) merupakan sebuah perasaan yang dirasakan pelanggan dari semua kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan perusahaan. Menurut (Demirci Orel & Kara, 2014) kepuasan pelanggan adalah penggambaran hasil dari penilaian layanan apakah sudah memenuhi harapan dan segala keinginan pelanggan. Kepuasan juga merupakan faktor penentu penting loyalitas pelanggan yang didapat dari penilaian dari evaluasi setelah pembelian produk atas atribut merek berwujud dan tidak berwujud (Krystallis & Chrysochou, 2014).

Secara positif kepuasan pelanggan dan layanan dapat menjadi faktor pendorong bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek, tetapi dampak dari kepuasan layanan lebih rendah daripada kepuasan produk. Selain itu loyalitas pelanggan dapat tergantung dengan faktor - faktor lain seperti strategi pesaing, dengan hal ini menunjukkan jika kepuasan pelanggan tidak menjadi salah satu faktor loyalitas pelanggan. Maka dari itu, bisa saja kepuasan pelanggan berdasarkan pada hubungan atau pengalaman masa lalu dengan perusahaan.

H2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM.

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kualitas CRM

Nilai pelanggan adalah apa yang dirasakan pelanggan dan bisa berdampak dan mengembangkan perubahan pasar serta membangun pengetahuan tentang apa yang diharapkan pelanggan untuk kedepannya secara terus-menerus (Laukkanen & Tura, 2022). Menurut (Nuni Nurhalimah & Nurhayati, 2019) nilai tidak hanya diartikan pemanfaatan alat secara praktis akan tetapi nilai pelanggan adalah seluruh proses mulai dari apa yang disampaikan kepada pelanggan hingga pelayanan setelah terjadinya jual beli.

Memberikan nilai kepada pelanggan akan dianggap sebagai cara yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan dan dapat juga digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada keberhasilan penyedia layanan. Maka dari itu, dengan adanya penawaran nilai yang lebih besar kepada pelanggan diharapkan dapat meningkatkan komitmen dan kepercayaan kepada penyedia layanan yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pengembangan pada pelanggan yang lebih setia. Menurut Wang dkk (2004) mengandaikan jika dengan melakukan dorongan pada kinerja CRM, perusahaan jasa akan mampu memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif.

H3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kualitas CRM.

4. Pengaruh kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan

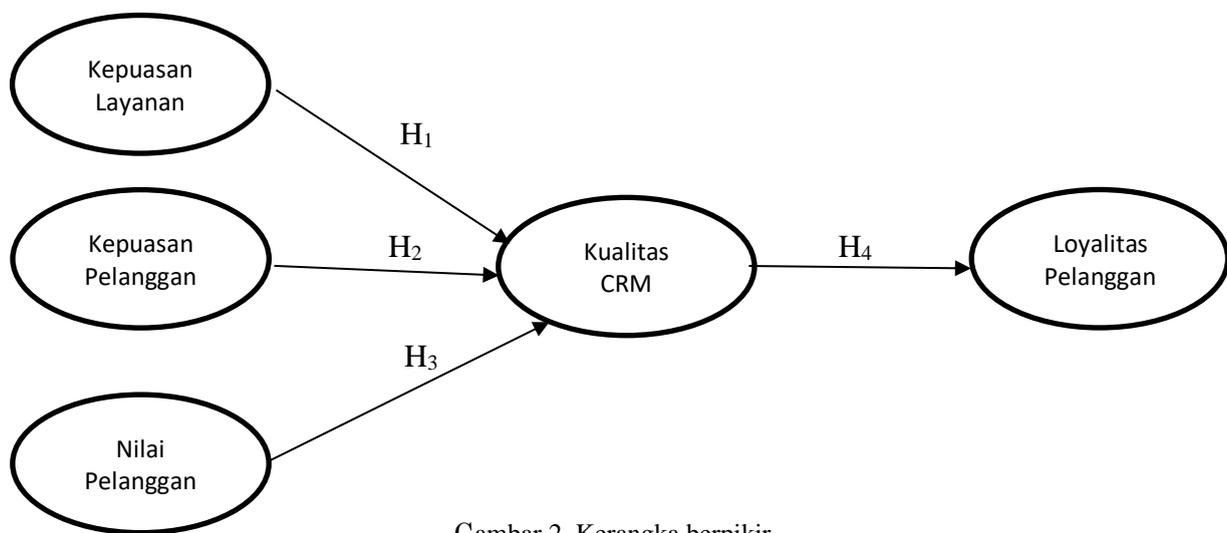
Manajemen hubungan pelanggan atau disebut juga *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu sebuah strategi bisnis yang menggabungkan antara manusia, proses, dan teknologi rancangan sehingga proses bisnis bisa dilakukan secara lebih efektif dan efisien (Voutama, 2022). Strategi CRM yang digunakan perusahaan agar pelanggan memiliki hubungan yang kuat bisa menggunakan berbagai cara, antara lain pengintegrasian melalui *e-mail*, *telephone*, atau yang lainnya (Voutama, 2018).

Menurut (Bose, 2002) *CRM* adalah sebuah integrasi dari proses bisnis dan teknologi selama interaksi pelanggan guna memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Dan lebih spesifik, CRM digunakan perusahaan untuk memahami pelanggan menggunakan analisis akuisisi dan berdasarkan apa pengetahuan mengenai

pelanggan untuk menjual barang atau jasa perusahaan yang lebih banyak. Sedangkan Gartner menjelaskan bahwa CRM adalah strategi perusahaan untuk berinteraksi dengan para pelanggan dengan menggunakan teknologi dengan cara mengotomatisasi, menghubungkan, dan mengatur proses bisnis seperti dalam kegiatan penjualan, pelayanan pelanggan dan pemasaran produk.

Loyalitas pelanggan bisa digunakan untuk memberikan penjelasan seberapa jauh seorang pelanggan dapat memberi tahu mengenai kegiatan pembelian ulangnya kepada pemberi layanan layanan. sementara itu, loyalitas merek membutuhkan hasil dari perilaku pelanggan kepada merek tertentu ataupun kepada merek yang serupa pada periode waktu tertentu. Ketika seorang pelanggan mendapatkan sebuah layanan yang kompeten, maka tingkat kepercayaan mereka akan lebih tinggi dan bisa dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, kepercayaan juga dianggap sebagai kunci dalam membangun loyalitas pelanggan (Hur et al., 2013).

H4. Kualitas CRM berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan



Gambar 2. Kerangka berpikir

Metode

1. Pengumpulan Data dan Sampel

Pada penelitian ini respondennya yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan dan/atau produk dari dealer motor. Secara total, 104 kuesioner didapatkan jawabannya, 6 kuesioner dianggap tidak dapat digunakan dikarenakan terlalu besar. dengan mempertahankan 98 kuesioner yang bisa digunakan sebagai alat analisis data. ini dapat menghasilkan tingkat respons sekitar 19,2% responden laki-laki dan 80,8% responden perempuan. Sebagian besar (96,2%) berada pada kelompok usia muda (18-29) dan 3,8% berada pada kelompok usia 40-49 tahun, dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa 93,3%, wiraswasta 2,9% dan lainnya 3,8%.

2. Pengukuran

Pengukuran pendapat responden mengenai kualitas layanan bisa dengan menggunakan skala pengukuran lima dimensi yang diusulkan oleh Zeithaml et al (1996). dapat diartikan jika kualitas layanan sebagai konstruksi multi dimensi yang terdiri atas lima dimensi termasuk : berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan serta empati. untuk menilai kepuasan pelanggan kami akan mengadopsi item pengukuran dari Cronin dan Taylor (1992) dan Lam et al (2004).

Nilai pelanggan dapat diukur dengan menggunakan item yang diambil dari Eggert dan Ulaga (2002) dan Wang et al (2004). kualitas CRM dapat dioperasikan sebagai konstruksi dua dimensi termasuk kepercayaan dan komitmen dengan menggunakan adopsi item dari Morgan dan Hunt (1994). Loyalitas pelanggan terhadap

penyedia layanan dinilai menggunakan item dari Zeithaml et al. (1996) dan Sir deshmkh et al. (2002). Kami mengkonseptualisasikan komitmen sebagai dimensi sikap (Gustafsson et al., 2005) dan loyalitas sebagai konstruksi yang menangkap aspek sikap dan perilaku dari tanggapan pelanggan (Evanschitzky et al., 2006). Pendekatan ini membedakan antara aspek sikap (komitmen) dan perilaku (loyalitas) dari tanggapan pelanggan terhadap praktik CRM yang diprakarsai oleh penyedia layanan.

Semua konstruksi lainnya diukur sebagai faktor urutan pertama, kecuali untuk kualitas layanan dan kualitas CRM yang dioperasionalkan sebagai faktor urutan yang lebih tinggi. Pendekatan ini dianggap tepat karena fokus penelitian kami adalah menguji model jaringan nomologis yang terdiri dari kualitas layanan dan kualitas CRM (sebagai konstruksi global), kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Skala Likert 5 poin yang dimodifikasi adalah sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju.

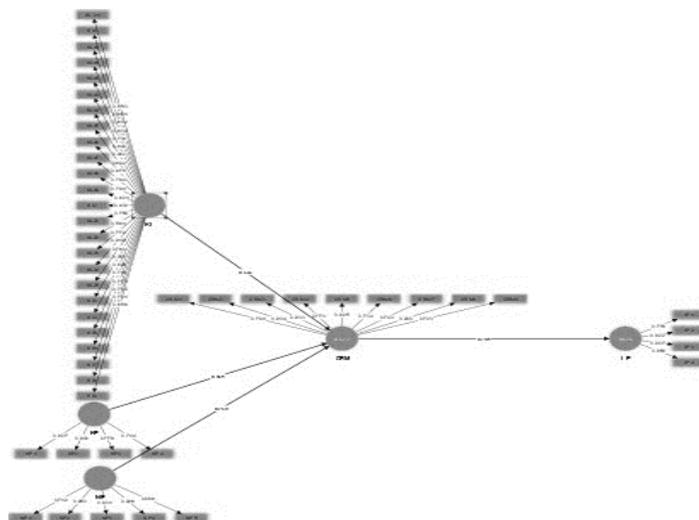
Data, diskusi, dan hasil/temuan

1. Analisis data awal dan pengukuran

Analisis PLS-SEM sangat sesuai digunakan dalam penelitian pemasaran, dengan sampel yang terbatas dan bisa mengatasi masalah pemodelan serta mengatasi distribusi data yang tidak normal (Guenther et al., 2023). Teknik pengolahan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan Software SMARTPLS. Partial Least Square (PLS) memiliki kelebihan yakni jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis cukup kecil, pendekatan SMARTPLS dianggap lebih kuat karena analisis tidak mendasar pada asumsi-asumsi, SMARTPLS mampu menguji model SEM dengan berbagai bentuk skala seperti rasio, likert dan lainnya (Harahap, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model atau model pengukuran dan Inner model atau model struktural (Ghozali dan Latan 2014).

2. Hasil

a. Hasil Uji Model



Gambar 3. Model Luar

Sumber : : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

b. Analisa Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas model dapat dilakukan dengan menggunakan evaluasi model pengukuran. Guna melakukan proses pengukuran model dapat menggunakan pendekatan MTMM (Multi Trait – Multi Method) dengan melakukan uji validitas convergent dan discriminant (Campbell dan Fiske 1959).

Tabel 1. Outer Loadings

	Indikator	Pertanyaan	Outer Loadings
KL	KL 1	Dealer memiliki peralatan terkini.	0,651
	KL 2	Fasilitas fisik seperti papan nama dan halaman dealer menarik secara visual.	0,633
	KL 3	Pegawai dealer berpakaian rapi dan selalu berpenampilan rapi.	0,757
	KL 4	Tersedia tempat parkir dan ruang tunggu yang cukup didealer.	0,695
KL	KL 5	Faktur dan materi promosi dealer rapi dan khas.	0,714
	KL 6	Ketika dealer berjanji untuk melakukan layanan pada waktu tertentu, ia melakukannya.	0,772
	KL 7	Saat pelanggan mendapatkan masalah, dealer menunjukkan simpati dan kepastian.	0,734
	KL 8	Dealer dapat diandalkan.	0,721
	KL 9	Dealer menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.	0,656
	KL 10	Dealer menyimpan catatannya secara akurat.	0,602
	KL 11	Dealer terus memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan	0,638

		dan bagaimana layanan akan dilakukan.	
	KL 12	Karyawan di dealer selalu bersedia membantu pelanggannya.	0,701
	KL 13	Karyawan dealer tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.	0,643
	KL 14	Dealer mengelola keluhan dengan cepat dan efisien.	0,802
	KL 15	Karyawan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.	0,692
	KL 16	Pelanggan merasa aman bertransaksi dengan dealer.	0,675
	KL 17	Karyawan di dealer konsisten ramah dan sopan.	0,784
	KL 18	Dealer fokus pada penyelesaian keluhan pelanggan.	0,781
	KL 19	Janji di dealer ditepati.	0,621
	KL 20	Pelanggan mengetahui mekanik mana yang memperbaiki kendaraannya.	0,754
	KL 21	Karyawan di dealer memperhatikan setiap pelanggan secara individual.	0,553
KL	KL 22	Dealer memberikan perhatian individu kepada pelanggan.	0,561
	KL 23	Dealer mengutamakan kepentingan pelanggan.	0,772
	KL 24	Karyawan dealer memahami kebutuhan spesifik pelanggan.	0,818
	KL 25	Dealer memiliki jam operasi yang nyaman	0,769

		bagi semua pelanggannya.	
KP	KP 1	Pelanggan menerima perhatian segera pada saat kedatangan.	0,827
	KP 2	Janji di dealer disimpan.	0,803
	KP 3	Menggunakan jasa dealer merupakan pengalaman yang positif.	0,778
	KP 4	Kendaraan kembali bersih setelah diservis.	0,714
NP	NP 1	Dealer menawarkan nilai lebih untuk uang.	0,712
	NP 2	Pelanggan menganggap tarif dealer wajar.	0,853
	NP 3	Berbisnis dengan dealer ini adalah keputusan yang tepat ketika harga dan biaya lainnya dipertimbangkan.	0,831
	NP 4	Dibandingkan dengan harga yang pelanggan bayarkan, pelanggan mendapatkan kualitas yang wajar.	0,826
	NP 5	Dibandingkan dengan kualitas yang didapatkan pelanggan, pelanggan membayar harga yang wajar.	0,886
CRM	CRM 1	Dealer terpercaya.	0,791
	CRM 2	Dealer selalu jujur kepada pelanggan.	0,834
	CRM 3	Dealer memiliki integritas yang tinggi.	0,833
	CRM 4	Pelanggan sangat percaya pada dealer.	0,773
	CRM 5	Pelanggan sangat berkomitmen terhadap hubungan dengan dealer.	0,825

CRM	CRM 6	Hubungan pelanggan dengan dealer sangat penting bagi pelanggan.	0,734
	CRM 7	Dealer berkomitmen terhadap hubungannya dengan pelanggan.	0,743
	CRM 8	Dealer bersedia berinvestasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.	0,800
	CRM 9	Pelanggan sangat berkomitmen terhadap hubungan dengan dealer.	0,723
LP	LP 1	Pelanggan menganggap dirinya sangat setia pada dealer.	0,776
	LP 2	Pelanggan akan merekomendasikan dealer ini kepada teman-temannya.	0,822
	LP 3	Dealer ini adalah pilihan pertama pelanggan.	0,807
	LP 4	Pelanggan telah mendorong orang lain untuk berbisnis dengan dealer.	0,854

Sumber : : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

c. Discriminant Validity

Validitas diskriminan akan disebut baik apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk yang ada dalam model dalam Ghazali dan Latan (2015). Validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai $AVE > 0,05$.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliability

Indikator	Average Variance Extracted(AVE)	Catatan
Kualitas Layanan (KL)	0,05	Tidak Reliable
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,63	Reliable
Nilai Pelanggan (NP)	0,69	Reliable
Loyalitas Pelanggan (LP)	0,67	Reliable

Kualitas CRM	0,63	Reliable
--------------	------	----------

Sumber : : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

Tabel 2. diatas menunjukkan jika nilai akar kuadrat AVE > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ada empat variabel yang datanya kompeten dan reliable, serta ada satu variabel yang datanya tidak kompeten dan reliable.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel independen. Kriteria yang berlaku pada uji multikolinearitas yaitu jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 yang berarti model regresi bebas dari multikolinearitas. (Ghozali 2015).

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliability

Kolinearitas (VIF)	Kualitas CRM (CRM)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Catatan
Kualitas Layanan (KL)	5.645		Tidak Bebas Multikolinearitas
Kepuasan Pelanggan (KP)	4.143		Tidak Bebas Multikolinearitas
Nilai Pelanggan (NP)	2.749		Bebas Multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan (LP)			Bebas Multikolinearitas
Kualitas CRM		1.000	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

Tabel 3. Diatas menunjukkan jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang datanya kompeten dan bebas multikolinearitas, serta ada dua variabel yang datanya tidak kompeten dan tidak bebas multikolinearitas.

e. Uji Validitas dan Uji Reliability

Uji validitas dapat dilihat dari Average Variance Extract (AVE) sedangkan uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Hair et al., (2014) nilai Composite reliability >0,70, AVE harus >0,50 dan Cronbach's Alpha jika >0,70 maka reliabilitas mencukupi dan seluruh tes secara langsung memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CRM quality	0,922	0,935	0,616

Service quality	0,957	0,960	0,495
Customer satisfaction	0,789	0,862	0,611
Customer service	0,832	0,888	0,665
Customer value	0,880	0,913	0,678

Sumber : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

Tabel 4. diatas menunjukkan nilai alpha lebih besar dari 0,70. Composite reliability lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa ada empat variabel yang datanya kompeten dan reliable, serta ada satu variabel yang datanya tidak kompeten dan reliable.

d. Inner model

Inner Model atau disebut juga Structural Model Model ini mengukur bagaimana hubungan kausal antar variabel laten. Koefisien Determinasi (R^2) dan Goodness of Fit digunakan dalam proses mengevaluasi model ini.

e. Uji pengaruh langsung dan tidak langsung

Untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap mediator dan variabel mediator terhadap terikat, ataupun pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap terikat melalui mediator, dapat dilakukan pengujian dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan Smartpls 4.0.

Uji pengaruh langsung

Pada strategi causal step, kriteria hipotesis (H_a) diterima apabila $Sig < 0.05$ untuk pengaruh langsung baik secara bersamaan (nilai F-hitung) maupun parsial, ditambah dengan memeriksa nilai t untuk melihat pengaruh secara parsial yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Tabel 5. Uji pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
CRM > LP	0.791	0.797	0.035	22.343	0.000
KL > CRM	0.555	0.554	0.123	4.508	0.000
KL > LP	0.439	0.441	0.093	4.484	0.000
KP > CRM	0.051	0.071	0.100	0.509	0.611
KP > LP	0.040	0.057	0.090	0.500	0.617
NP > CRM	0.258	0.243	0.107	2.424	0.015
NP > LP	0.204	0.195	0.087	2.347	0.019

Sumber : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

Berdasarkan tabel. 5 di atas terlihat bahwa dari keempat hipotesis ada tiga hipotesis yang berpengaruh langsung diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 P-values < 0,05. Dan ada satu hipotesis yang berpengaruh langsung ditolak karena nilai T-Statistic > 1,96 P-values > 0,05.

Uji pengaruh tidak langsung

Untuk melihat pentingnya pengaruh tidak langsung, diterapkannya metode Product of Coefficient dengan melihat nilai $z > 1.96$, meskipun jika dari independen ke intervening signifikan dan intervening ke dependen juga signifikan, dapat disimpulkan jika ada pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke dependen.

Tabel 6. Uji pengaruh tidak langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (IO/STDEVI)	P values
NP > CRM > LP	0.204	0.195	0.087	2.347	0.019
KP > CRM > LP	0.040	0.057	0.080	0.500	0.617
KL > CRM > LP	0.439	0.441	0.098	4.484	0.000

Sumber : Pengolahan data Smartpls 4.0, 2023 (Liao et al., 2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa dari ketiga hubungan ada dua yang memiliki pengaruh tidak langsung hipotesis lainnya diterima karena nilai T-Statistics > 1,96 P-values < 0,05, dan ada satu hubungan yang pengaruh tidak langsung ditolak karena T-Statistics > 1,96 P-values > 0,05.

Pembahasan

Pada penelitian ini akan meneliti mengenai peran dari kualitas hubungan pelanggan manajemen (CRM) dengan variabel lainnya seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyelidiki pengaruh dari berbagai variabel terhadap konteks yang telah ditentukan untuk digunakan oleh perusahaan sebagai factor mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan khususnya pada industry otomotif. Pada penemuan ini menunjukkan jika walaupun loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan, akan tetapi juga bisa diperkuat ketika seorang pelanggan dapat merasakan kualitas CRM yang lebih baik. Artinya jika perusahaan memberikan kualitas CRM yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan jika kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor yang dimediasi oleh kualitas CRM. Berdasarkan analisis rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terakhir, kualitas layanan,

kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor yang dimediasi oleh kualitas CRM. Dari hasil analisis dan kesimpulan penulis akan memberikan rekomendasi jika dalam menentukan loyalitas pelanggan bisa dengan melihat dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dan juga memberikan pertimbangan mengenai faktor kualitas CRM. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuesioner memiliki sifat yang terbatas sehingga setiap responden hanya akan menjawab pertanyaan yang telah disediakan. dengan demikian, dapat memungkinkan setiap responden mungkin akan menjawab kuesioner yang tidak sesuai dengan situasi sebenarnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kualitas CRM.

Daftar Pustaka

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504–509.
- Akbar, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. 31.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. *Industrial Management and Data Systems*, 102(1–2), 89–97. <https://doi.org/10.1108/02635570210419636>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of business research*, 59(12), 1207-1213.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*,. Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Faruk Ulum & Rinaldi M. 2018.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218.
- Hur, W. M., Kim, H. K., & Kim, H. (2013). Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. *Service Business*, 7, 103-119.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.

- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 378(August), 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Mendrofa, C. P. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Kendaraan Merek Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1048–1061.
- Nuni Nurhalimah, D., & Nurhayati, A. (2019). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 6 No . 2 September 2019 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Nyadzayo, M. W., & Khajezadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 262-270.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>
- Zetu, D., Miller, L., 2010. Managing customer loyalty in the auto industry, available at: <http://www.martinmeister.cl/wp-content/uploads/2013/07/custloyalty.pdf>) (Accessed 10.05.23).

Ucapan Terima Kasih

Penyusun ingin mengucapkan rasa terimakasih atas dukungan kepada :

1. Aflit Nuryulia Praswati, S.E.,M.M selaku dosen mata kuliah riset pemasaran yang telah membimbing kami.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penyusun.
3. Para responden yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

Oleh karena itu penyusun sampaikan terima kasih atas, waktu, tenaga, dan fikirannya yang telah diberikan Proposal mini riset ini bagi kami sebagai penyusun masih belum sempurna dalam penyusunan proposal mini riset ini sebab terbatasnya pengalaman serta pengetahuan kami. Maka dari itu, kritik serta saran yang sifatnya membangun kami harapkan guna menyempurnakan proposal mini riset ini.