JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
(Studi Kasus pada Dealer Yamaha Berlian Subang)

Dian Oktaria
dian8oktaria@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu *Customer RelationshipManagement* dan Nilai Pelanggan sebagai variabel independent (X) dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependent (Y). Pada Dealer Yamaha Berlian Subang terjadi penurunan penjualan pada tahun 2013 dan lokasi Dealer yang berdekatan dengan Dealer pesaing membutuhkan strategi bersaing yang lebih efektif dan efisien, salah satunya dengan *Customer Relationship Management* dan peningkatkan nilai pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan meningkat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan variabel *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara parsial dan simultan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan Dealer Yamaha Berlian Subang. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji Asumsi Klasik dan pengujian hipotesis uji Z, T dan F dengan tingkat signifikan (α) 5% dan dengan bantuan penggunaan program Eviews 8

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa *Customer Relationship Management,* Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan saling berhubungan secara positif. *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil secara simultan menunjukkan *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 41,55%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management,* Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

In this research the author used three variabels : Customer Relationship Management and Customer Value as an independent variable (X) and Customer Value as the dependent variable (Y). At Dealer Yamaha Berlian Subang sales decline in 2013 and location adjacent to the Dealer competitors require competitive strategy more effective and efficient, one of method is Customer Relationship Management and increase Customer Value to increase Customer Loyalty.

The aim of this research is to know and to evaluate the influence between the factors that influence customer loyalty with customer relationship management and customer value variables at Dealer Yamaha Berlian Subangindividually and simultaneously.

The sample in used is 96 Customers at Dealer Yamaha Berlian Subang. Statistical analysis used was multiple linier regression analysis, classical assumption test, and hypothesis testing Z, T and F with significant (α) level 5% with the help of the use of the program Eviews 8.

Based on the result of research and discussion suggest that the Customer Relationship Management, Customer Value and Customer Loyalty interact positively. Customer Relationship Management is not significant on customer loyalty individually, customer value individually had significant effect on customer loyalty The result for the simultaneous test showed that there is influence customer relationship management and customer value withcustomer value. The influence is 41,55%. The other 58,45% influenced by another factors outside the research or the regression model.

Key Words : Customer Relationship Management, Customer Value and Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak dan terus bertambah setiap tahunnya. Indonesia tercatat peringkat ke 4 sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah populasi sebanyak 237.641.326 jiwa. Pertumbuhan ekonomi tahun 2013 juga tercatat terus meningkat walaupun persentase peningkatannya mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Outlook Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2012-2013
Berdasarkan *Asian Development Bank*

Asia Development Outlook ADB	2012	2013	
		APR	OCT
DEVELOPING ASIA	6.1 %	6.6 %	6.0 %
EAST ASIA	6.5 %	7.1 %	6.6 %
CHINA	7.7 %	8.2 %	7.6 %
SOUTH ASIA	5.1 %	5.7 %	4.7 %
INDIA	5.0 %	6.0 %	4.7 %
SOUTH EAST ASIA	5.6 %	5.4 %	4.9 %
INDONESIA	6.2 %	6.4 %	5.7 %
MALAYSIA	5.6 %	5.3 %	4.3 %
PHILIPINES	6.8 %	6.0 %	7.0 %
THAILAND	6.5 %	4.9 %	3.8 %
SOUTH ASIA	5.2 %	5.2 %	5.2 %

Sumber : Media Keuangan Vol.IX No.77 Januari 2014

Sayangnya bertambahnya jumlah penduduk serta tingkat kesejahteraan penduduk Indonesia, tidak diseimbangkan dengan pertambahan panjang jalan. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang melirik menggunakan angkutan umum karena kurang aman dan nyaman serta lebih bangga menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Hal ini mengakibatkan semakin banyak kemacetan serta ketidaktertiban berlalu lintas.

Indonesia masih menjadi negara yang memiliki kepercayaan diri konsumen tertinggi di dunia. Berdasarkan *Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions*, Indonesia mencatat skor indeks kepercayaan diri konsumen tertinggi secara global, yakni sebesar 120 pada kuartal III/2013. Berdasarkan survei tersebut, poin indeks rata-rata global hanya sebesar 94. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki tingkat keoptimisan yang tinggi akan kondisi keuangan mereka serta siap mengalokasikan dana cadangan mereka untuk kebutuhan serta tekhnologi baru. Salah satunya kebutuhan akan kendaraan pribadi.

Salah satu favorit kendaraan pribadi yang dimiliki masyarakat Indonesia adalah sepeda motor. Alasannya sepeda motor bisa dijangkau oleh berbagai kalangan dengan berbagai varian produknya. Selain itu menggunakan

sepeda motor dianggap dapat lebih menghemat biaya dan waktu.

Penyebaran sepeda motor di Indonesia bukan hanya di pusat-pusat kota saja, melainkan di daerah-daerah karena semakin banyak daerah yang terus berkembang dan semakin meningkatnya tingkat mobilitas masyarakatnya, selain itu pembangunan infrakstruktur yang terus berkembang juga menjadi indikator peningkatan penyebaran sepeda motor di daerah.

Salah satu daerah penyebaran sepeda motor di Jawa Barat adalah Subang. Subang adalah kota yang berjarak hanya kurang lebih 50km dari pusat kota Bandung. Subang merupakan salah satu daerah yang memiliki peluang penjualan sepeda motor yang baik. Hal ini karena semakin banyaknya industri yang mulai berkembang di Subang, sehingga menunjang perbaikan infraksturktur pembangunan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta kebutuhan akan kendaraan pribadi semakin meningkat pula.

Salah satu dealer utama penjualan dan service sepeda motor di Subang adalah Yamaha Berlian Motor yang terletak di Jalan Otista Subang. Dealer yang berdiri sejak pertengahan 2010 ini, terus berupaya merangkul minat masyarakat Subang agar minat terhadap sepeda motor Yamaha semakin meningkat. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha di Dealer Yamaha Berlian Motor dari awal berdiri hingga tahun 2013 :

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor Yamaha
Yamaha Berlian Motor 2010 – 2013

Tahun	Jumlah Unit Terjual
2010	180 unit
2011	678 unit
2012	873 unit
2013	838 unit
Total	2569 unit

Sumber : Data Penjualan Yamaha Berlian Motor Subang

Penjualan sepeda motor di Yamaha Berlian Motor terus meningkat mulai dari awal berdiri hingga tahun 2012, namun 2013 jumlah penjualan mengalami penurunan. Beberapa faktor utama adalah semakin ketatnya pemberian kredit sepeda motor dan kenaikan harga BBM yang membuat masyarakat lebih memilih kendaraan yang hemat BBM. Produk Yamaha sebenarnya tidak kalah saing dalam penghematan BBM, namun dengan slogan " Semakin di Depan " dengan bintang Yamaha juara MotoGP dunia membuat image utama yang tergambar adalah sepeda motor yang unggul desain dan kecepatan. Berbeda dengan pesaing yang memang sudah terkenal dengan produk yang irit BBM. Selain itu, lokasi Dealer Yamaha Berlian Motor hanya berjarak 500m dari Dealer pesaing Honda di Jalan Otista Subang membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Hal ini memuat pentingnya loyalitas pelanggan untuk membuat Dealer Yamaha Berlian Subang mampu bertahan dan terus meningkatkan perjualan. Loyalitas pelanggan dapat

dibentuk dengan meningkatkan nilai pelanggan dari Dealer Yamaha Berlian.

Nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan korbanan yang harus dikeluarkan .Permasalahan yang ada saat penulis melakukan survei awal terhadap 45 orang pengunjung Yamaha Berlian Subang mengenai hal yang paling tidak disukai saat mengunjungi Dealer Yamaha Berlian Subang. 32 orang merasakan merasakan kurang nyaman terhadap beberapa staff *front office* yang terlihat kurang ramah. Hal ini dapat menurunkan citra terhadap dealer pada saat calon pembeli datang dan menurunkan penilaian pada dealer. 7 orang merasakan kurang mendapatkan rekomendasi dan informasi yang jelas mengenai sepeda motor yang akan dibeli. Sejumlah 6 orang bertanggapan Dealer Yamaha Berlian Subang kurang nyaman karena letak yang di pinggir jalan membuat suara bising dan berdebu.

Perusahaan dapat mengetahui nilai pelanggan dengan membangun wadah serta menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, sehingga mampu mengetahui permasalahan, keluhan, pendapat dan kritik dari pelanggan untuk dijadikan bahan acuan untuk lebih baik. Salah satu cara menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan adalah dengan menerapkan program *Customer Relationship Managent*.

Jadi dengan memelihara dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mendapatkan nilai superior pelanggan yang berdampak semakin loyalitasnya pelanggan terhadap perusahaan. *Customer relationship management* yang baik, dengan sendirinya akan mampu menumbuhkan pelanggan – pelanggan baru dan berdampak langsung dengan peningkatan penjualan yang diiringi peningkatan profit perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana sebenarnya perusahaan berupaya membangun *Customer Relationship Management* dan nilai pelanggan yang nantinya bisa berdampak pada loyalitas pelanggan dan tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

2. Kajian Pustaka

a. *Customer Relationship Management*

Menurut Kotler & Keller (2012:157), pengertian dari *Customer Relationship Management* adalah :

“ Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual, customers and all customer “ touch points” to maximize loyalty.”

Sedangkan menurut Francis Buttle (2009:15), menjelaskan bahwa :

“ CRM is the core business strategy that integrates internal processesand functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer – related data and enable by information technology.”

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi bisnis perusahaan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri kepada perusahaan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) dalam Gafar (2007:2), mengungkapkan bahwa program *Customer Relationship Management* terdiri dari *continuity marketing, one-to-one marketing* dan *partnering/co-marketing.*

Continuity marketing program merupakan program yang bertujuan untuk untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. *One to one marketing* merupakan suatu program dengan pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan *partnering program* adalah program yang dilakukan untuk menjalin hubungan kerjasama antara perusahaan dengan pihak lain untuk melayani pemakai akhir dalam hal ini pelanggan

b. Nilai Pelanggan

Salah satu tugas dari pemasaran adalah menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai dari para pelanggannya. Pengertian dari nilai pelanggan itu sendiri menurut Butz & Goodstein yang dikutip oleh Tjiptono (2011:374) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Soegoto (2009:56) mengemukakan bahwa *Customer Value* merupakan *emotional bond* yang ada antara produsen dan konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan CPV (*Customer Perceived Value*) atau nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Menurut Kotler & Keller (2009:136) nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan biaya yang pelanggan harapkan untuk dikeluarkan guna mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu.

Buchari Alma (2011:265) juga mengemukakan bahwa nilai yang diberikan kepada pelanggan dapat

dilihat dari perbandingan antara manfaat nilai pelanggan total, dengan biaya total. Nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel, yaitu :

1. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah cepat, tepat, memuaskan.
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari ketrampilan karyawan, kecepatan, ketelitian, dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen.
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bias citra terhadap merek, gedung, lokasi, langganan dsb.

Sedangkan biaya yang dibayar oleh konsumen dapat berupa uang yang dikeluarkan, biaya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, menunggu servis, biaya energi berupa energi yang habis terserap untuk memperoleh jasa. Untuk menghemat biaya energi konsumen ini, perusahaan atau lembaga maka produsen harus memperhatikan kecepatan dan kemudahan pelayanan. Kemudian, biaya *phychis*, rasa kesal, tidak sabar, gembira selama proses memperoleh servis.

c. Loyalitas Pelanggan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler & Keller, 2009:134). Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah berpindah ke produk pesaing, membeli kembali produk perusahaan dan mereferensikannya kepada orang lain di sekitarnya.

Pengertian loyalitas sendiri menurut Tjiptono (2011 : 76), yaitu "Loyalitas adalah cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata – mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu – satunya merek yang tersedia, merk termurah, dan sebagainya)."

Sedangkan menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkanoleh Bob Sabran (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganankembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secarakonsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi danusaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkanperubahan prilaku. Menurut Ali Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya membeli secara teratur dan berulang – ulang.

Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase*

serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Supriadi Setiawan (2011:19) adalah sebagai berikut :

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan.
2. Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka telah mengetahu jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.
3. Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa kita untuk pertama kali. Orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
4. Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang – orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli kembali jasa kita karena faktor harga, kepuasaan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya.
5. Pelanggan loyal (klien), yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini, mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.
6. Penganjur (adv*ocate*). Selain membeli secara teratur jasa kita, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita. Mereka adalah salesman dan media promosi perusahaan yang sangat efektif dan perusahaan tidak perlu membayar.

Keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin yang diterjemahkan Dwi Kartini Yahya (2003:223) adalah sebagai berikut :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan, dll)
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll.)

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2010:130), loyalitas pelanggan dapat diukur sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an imunity to the full of the competition*).

d. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang diperkirakan baik
2. *Customer Relationship Management* memiliki hubungan positif dengan Nilai Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang
3. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang
4. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang
5. *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan positif secara simultan pada Dealer Yamaha Berlian Subang

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Dealer Yamaha Berlian Subang. Alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu kota Subang merupakan daerah dekat perkotaan yang mulai bermunculan banyak industri, sehingga dapat menjadi peluang bagi perusahaan sepeda motor Yamaha untuk mengembangkan usaha nya di kota Subang.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif dan verivikatif. Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Sedangkan metode verifikatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik

Pada riset deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan data sekunder, data primer (survey), panel atau observasi. Data primer didapatkan dari para karyawan perusahaan dengan cara wawancara dan pengisian kuesioner. Sedangkan data sekunder didapatkan dari perusahaan berupa dokumen ataupun dari orang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Dealer Yamaha Berlia Subang dar tahun 2010-2013. Pengambilan sample dengan tekhnik *probality sampling* dan metode penarikan sample dengan pendekatan *Slovin* dan didapatkan hasil 96 orang pembeli sepeda motor Yamaha pada Dealer Yamaha Berlian Subang,

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan E-Views 8.

4. Hasil dan Pembahasan

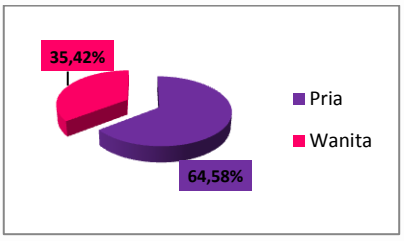
a. Karakteristik Pelanggan

Jumlah kuesioner yang disiapkan sebanyak 100 kuesioner, namun penulis hanya menggunakan 96 kuesioner untuk pengolahan data sesuai dengan perhitungan jumlah sample dengan rumus *Solvin.*

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan dan diisi diketahui pelanggan yang dijadikan sampel sebanyak 62 orangatau 64,58% responden pelanggan berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 34 orang (35,42%) berjenis kelamin perempuan, yang hasilnya dapat disajikan dalam Gambar 4.1

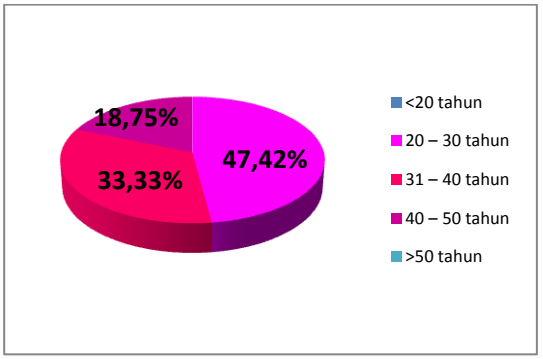
Gambar 4.1
Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin



2. Usia

Pelanggan yang dijadikan responden oleh penulis dipilih berkisar usia 25 hingga 45 tahunan karena dianggap dapat menjawab kuesioner sesuai dengan keadaan yang dirasakan dan diketahui, sehingga kuesioner diberikan kepada pelanggan yang diperkirakan berusia sekitar 25 hingga 45 tahunan. Rinciannya dapat dilihat di gambar 4.2.

Gambar 4.2
Profil Responden berdasarkan Usia



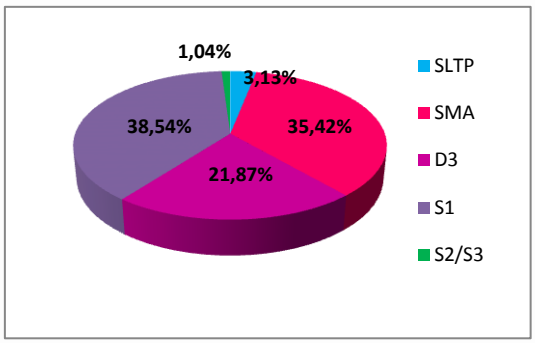
Dari gambar 4.2 diketahui responden terbesar berusia antara 20 hingga 30 tahun sebanyak 46 orang, reponden berusia antara 31 hingga 40 tahun berjumlah 32 orang dan sisanya sebanyak 18 orang berusia antara 40 hingga 50 tahun. Sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun dan di atas 50 tahun sebesar 0 responden karena penulis memilih respoden dengan perkiraan usia antara 20 hingga 50 tahun, karena dianggap bisa mengisi kuesioner tidak terburu – buru dan mampu memberikan data sesuai dengan kenyataan.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden, diketahui mayoritas pelanggan memiliki pendidikan S1, yaitu sebesar 37 orang. Urutan kedua adalah pelanggan dengan latar pendidikan terakhir SMA sebesar 34 orang, sedangkan di urutan ketiga adalah pelanggan dengan pendidikan terakhir D3 sebesar 21 orang. Urutan keempat adalah responden dengan pendidikan terakhir SLTP sebesar 3

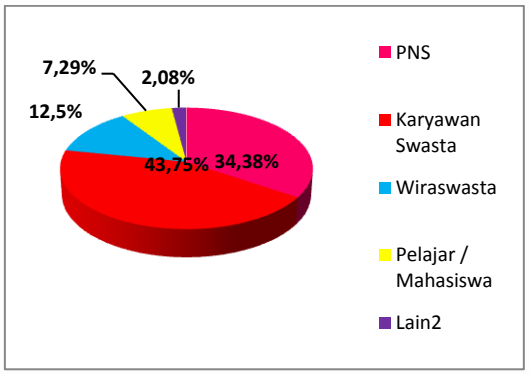
orang dan yang terendah adalah responden dengan latar pendidikan S2/S3 sebanyak 1 orang.

Gambar 4.3
Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir



4. Pekerjaan

Gambar 4.4
Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

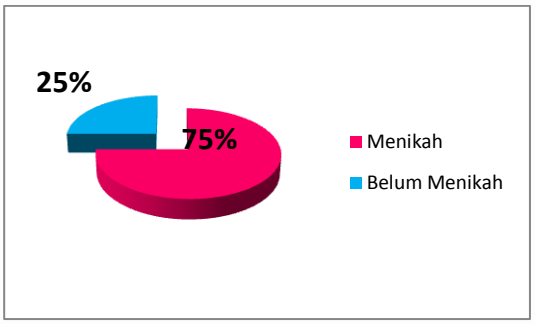


Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah karyawan swasta sebanyak 42 orang, lalu di urutan terbesar kedua adalah responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 33 orang. Urutan ketiga adalah responden sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang, di urutan keempat adalah responden yang merupakan pelajar/mahasiswa. Urutan terakhir adalah responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan di atas sebanyak 2 orang.

5. Status Pernikahan

Pembagian selanjutnya adalah berdasarkan status dari responden, yaitu sudah atau belum menikah, seperti dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5
Profil Responden berdasarkan Status Pernikahan

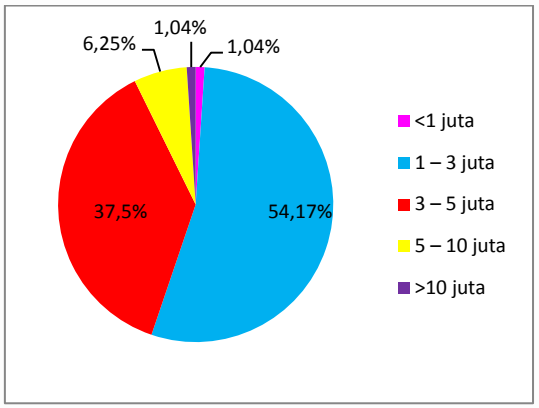


Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang telah menikah adalah 72 orang, sedangkan yang belum menikah adalah sebesar 25%.

6. Jumlah Penghasilan

Berdasarkan kuesioner, penghasilan responden dibagi menjadi 5 yaitu di bawah Rp 1.000.000,-, antara Rp 1.000.001,- hingga Rp 3.000.000,-, Rp 3.000.001,- hingga Rp 5.000.000,-, Rp 5.000.001 hingga Rp 10.000.000,- dan penghasilan di atas Rp 10.000.000,-. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di gambar 4.6.

Gambar 4.6
Profil Responden berdasarkan Penghasilan



Berdasarkan gambar 4.6, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner memiliki penghasilan antara Rp 1.000.001,- hingga Rp 3.000.000,- sebanyak 52 orang. Urutan kedua sebesar 36 orang berpenghasilan antara Rp 3.000.001,- hingga Rp 5.000.000,-. Urutan ketiga adalah responden dengan penghasilan antara Rp 5.000.001,- hingga Rp 10.000.000,- sebanyak 6 orang. Sisanya di urutan keempat dan kelima masing2 1 orang adalah responden yang berpenghasilan di bawah Rp 1.000.000,- dan responden yang berpenghasilan di atas Rp 10.000.001,-.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. **Deskriptif Variabel *Customer Relationship Management* (X_1)**

Tiga dimensi yang digunakan untuk menilai *customer relationshipp management* adalah *continuity marketing*, *one-to-one marketing* dan *partnering program.* Secara keseluruhan penerapan *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang baik. Dari 3 indikator, dua diantaranya berada di kriteria baik yaitu penerapan *one-to-one marketing* dan *partnering program*.

Tabel 4.1
Tanggapan Responden mengenai Penerapan CRM
Dealer Yamaha Berlian Subang

Indikator	F	%	Kriteria
Continuity Marketing	461	48,02%	Rendah
One-to-One Marketing	2296	79,72%	Baik
Partnering Program	792	82,5%	Baik
TOTAL	**3549**	**0,74%**	**Baik**

Sumber : Data diolah 2014,(n=96)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara keseluruhan baik, hanya program *continuity marketing* harus diperbaiki karena masih dianggap rendah menurut para responden.

Partnering Program mendapatkan angka yang paling tinggi dan berkriteria baik (83%). Hal ini karena Dealer Yamaha Berlian Subang telah bekerja sama dengan lebih dari 1 leasing untuk membantu para responden memilih leasing yang ingin digunakan untuk pembelian sepeda motor secara kredit. Para responden juga menyambut positif dan merasakan dampaknya atas kemudahan memilih leasing tersebut. Leasing yang memberikan kredit resmi Yamaha yang utama adalah Bussan Auto Finance (BAF), namun konsumen boleh memilih leasing lain yang bekerja

sama contohnya OTOFINANCE dan ADIRA FINANCE.

One-to-One Marketing juga mendapatkan tanggapan baik dari para responden (80%). Hal ini karena pelayanan secara personal kepada responden dinilai baik.

Sedangkan tanggapan mengenai *continuity marketing*, tanggapannya masih rendah menurut para responden. Hal ini bisa dimaklumkan karena memang belum terciptanya media untuk saling berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen. Jika calon konsumen atau pelanggan sebelumnya ingin bertanya mengenai produk baru ataupun keluhan biasanya menelfon terlebih dahulu atau langsung mengunjungi dealer. Perusahaan berpromosi di media lokal seperti koran atau radio atau hanya 1 arah, terkadang mengikuti event – event yang terselenggara di kota Subang. Dari beberapa responden yang diwawancara, menginginkan adanya wadah untuk saling berinteraksi, seperti pemanfaatan media sosial sehingga pelanggan sebelumnya maupun calon pelanggan bisa mengetahui program atau produk terbaru. Selain itu membangun *continuity marketing* dapat dilakukan dengan memanfaatkan database pelanggan, pihak dealer bisa sms ke para pelanggan mengenai program promosi terbaru, atau mengingatkan jadwal service dan sebagainya, sehingga pelanggan lama merasa diperhatikan dan perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggannya.

2.Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan (X_2)

Tujuh dimensi yang digunakan untuk menilai nilai pelanggan adalah manfaat produk, manfaat pelayanan, manfaat personal, manfaat image, korbanan moneter, korbanan waktu, dan korbanan psikologis.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden
mengenai Nilai Pelanggan
Dealer Yamaha Berlian Subang

Indikator	F	%	Kriteria
Manfaat Produk	1956	81,5%	Baik
Manfaat Pelayanan	1882	78,42%	Baik
Manfaat Personal	811	84,47%	Sangat Baik
Manfaat Image	412	85,83%	Sangat Baik
Korbanan Moneter	409	85,21%	Sangat baik
Korbanan Waktu	1592	82,92%	Baik
Korbanan Psikologis	379	78,96%	Baik
TOTAL	**7441**	**81,59%**	**Baik**

Sumber : Data diolah 2014,(n=96)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan para pelanggan Dealer Yamaha Berlian Subang sudah baik. Manfaat personal, manfaat image, dan korbanan moneter yang dirasakan pelanggan sudah dirasakan dan terkelola dengan sangat baik. Indikator – indikator lainnya juga sudah dalam kategori baik, hanya perlu terus ditingkatkan agar nilai pelanggan juga semakin meningkat.

3. Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan diukur oleh 4 indikator utama yaitu pembelian ulang, pembelian di luar lini produk, perekomendasian produk dan kekebalan terhadap produk pesaing.

Berdasarkan tabel 4.13, secara keseluruhan penilaian terhadap loyalitas pelanggan sudah baik. Hanya pembelian ulang masih dalam kategori cukup, sehingga perusahaan harus segera menindaklanjuti dan membuat program untuk meningkatkan tingkat pembelian ulang sepeda motor Yamaha pada Yamaha Berlian Motor Subang.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden mengenai
Loyalitas Pelanggan
Dealer Yamaha Berlian Subang

Indikator	F	%	Kriteria
Pembelian ulang	604	62,92%	Cukup
Pembelian di luar lini produk	771	80,31%	Baik
Merekomendasikan	363	75,63%	Baik
Kebal dari pesaing	762	79,38%	Baik
TOTAL	**2500**	**74,4%**	**Baik**

4.3 Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *software* Eviews 8, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut diperoleh nilai a adalah sebesar 231,82, nilai b_1 sebesar 0,048, dan b_2 sebesar 0,732. Dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 231,82 + 0,048X_1 + 0,732X_2$$

Nilai a dan b_i dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 231,82 artinya : jika *customer relationship management* dan nilai pelanggan bernilai 0 persen, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 231,82 persen.

b_1 = 0,048 artinya : jika *customer relationship management* meningkat sebesar satu persen sementara nilai pelanggan konstan maka kinerja karyawan akan meningkat sebesar 0,048 persen.

b_2 = 0,732 artinya : jika nilai pelanggan meningkat sebesar satu persen sementara *customer relationship management* konstan maka maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,732 persen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Serial Korelasi

Untuk mendeteksi adanya serial korelasi dengan membandingkan nilai X^2 hitung dengan X^2 tabel, yaitu dengan ketentuan:

a. Jika nilai X^2 hitung > X^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa data bebas dari masalah serial korelasi ditolak
b. Jika nilai X^2 hitung < X^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan

bahwa data bebas dari masalah serial korelasi diterima.

Berdasarkan pengolahan data dengan E-Views 8, Obs*R-squared (X^2 hitung) nilainya sebesar 2,17 dan sedangkan untuk X^2 tabel yang disesuaikan dengan jumlah lagnya (v) = 2 dan α = 5% adalah sebesar 5,991. karena 2,179 < 5,991 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah serial korelasi.

b. Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah residualnya berdistribusi normal atau tidak dengan membandingkan nilai Jarque-Bera (JB) dengan X^2 tabel, yaitu dengan ketentuan:

a. Jika nilai JB > X^2 tabel, maka residualnya berdistribusi tidak normal.
b. Jika nilai JB < X^2 tabel, maka residulanya berdistribusi normal.

Berdasarkan pengolahan data dengan E-Views 8, terlihat bahwa nilai Jarque-Bera (JB) sebesar 0,213 sedangkan nilai X^2 tabel dengan v = 2 dan α = 5% adalah sebesar 5,991. Karena 0,231 < 5,991 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

c. Uji Linearitas

Untuk mendeteksi apakah model linier atau tidak dengan membandingkan nilai F-stat dengan F-tabel, yaitu dengan ketentuan:

a. Jika nilai F-stat > F-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah ditolak.
b. Jika nilai F-stat < F-tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linier adalah ditolak.

Berdasarkan pengolahan data dengan E-Views8, diketahui bahwa nilai F-stat adalah sebesar 1,24 sedangkan F-tabel dengan α = 5%, v = 2 adalah sebesar 3,26. Karena 1,24 < 3,26 maka dapat disimpulkan bahwa model linier.

d. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah model mengalami masalah multikolinieritas atau tidak yaitu dengan membandingkan R^2 persamaan R^2_1 dengan persamaan R^2_2 danR^2_3. Dengan ketentuan yaitu:

a. Bila Nilai R^2_1 > R^2_2 R^2_3, maka model tidak diketemukan adanya multikolinieritas.
b. Bila Nilai R^2_1 < R^2_2 R^2_3 , maka model diketemukan adanya multikolinieritas

Berdasarkan pengolahan data, nilai R^2 untuk persamaan R^2_1 adalah sebesar 0,416. Nilai R^2 untuk persamaan R^2_2 adalah sebesar 0,231. Dan nilai R^2 untuk persamaan R^2_3 adalah sebesar 0,231.Karena 0,416 > 0,231 ; 0,231 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak diketemukan adanya multikolinieritas.

e. Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat pada residual dari hasil estimasi. Jika residual bergerak konstan artinya tidak ada heteroskedastisitas dan jika membentuk suatu pola tertentu maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dengan

menggunakan *White Heteroskedasticity* dengan *cross terms* dan *no cross terms*,

Model dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas dengan ketentuan, yaitu:

a. Apabila nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) > dari nilai X^2 tabel, maka model tidak lolos uji heteroskedastisitas.
b. Apabila nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < dari nilai X^2 tabel, maka model tidak lolos uji heteroskedastisitas

Berdasarkan pengolahan data, bahwa nilai Obs*R-Squared untuk hasil estimasi uji white cross terms adalah sebesar 5,53 dan uji white no cross terms adalah sebesar 5,53. Sedangkan nilai X^2 tabel dengan α = 5% dan v = 2 adalah sebesar 5,991. Karena nilai X^2 hitung (nilai Obs*R-Squared) < nilai X^2 tabel untuk cross terms maupun no cross terms, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model lolos uji heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai R-Square. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil output EViews 8, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,4156 atau 41,56%. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan nilai pelanggan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 41,56%, Sehingga *customer relationship management* dan nilai pelanggan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan karena hubungan pelanggan yang terkelola dengan baik dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 58,44% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti diluar *customer relationship management* dan nilai pelanggan.

b. Hubungan *Customer Relationship Management*, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

- **Hubungan *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan**

Untuk menguji apakah variabel *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan mempunyai hubungan positif atau negatif, maka dilakukan pengujian statistik z.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

$H_1 : \beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji :
- tolak H_0 jika nilai Z-stat > Z-tabel,
- terima H_a jika nilai Z-hitung < Z-tabel

Dari hasil perhitungan didapat nilai Z yaitu 10,9. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Z tabel. Dengan $\alpha = 0,05$, $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} =$ 1,96. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai Z hitung (10,9) > Z tabel (1,96), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai Z bertanda positif menunjukkan hubungan yang terjadi antara *customer relationship managemet* dan nilai pelanggan adalah searah, *customer relationship management* mencakup seberapa besar nilai pelanggan yang ada. Nilai 10,9 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*customer relationship management*) konstan artinya terdapat hubungan positif antara *customer relationship management* (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) di Dealer Yamaha Berlian Subang.

- **Hubungan *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan**

Untuk menguji apakah variabel *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan positif atau negatif, maka dilakukan pengujian statistik z.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

$H_1 : \beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji :
- tolak H_0 jika nilai Z-stat > Z-tabel,
- terima H_a jika nilai Z-hitung < Z-tabel

Dari hasil perhitungan di atas didapat nilai Z yaitu 7,79. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Z tabel. Dengan $\alpha = 0,05$, $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} =$ 1,96. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai Z hitung (7,79) > Z tabel (1,96), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai Z bertanda positif menunjukkan hubungan yang terjadi antara *customer relationship managemet* dan loyalitas pelanggan adalah searah, *customer relationship management* mencakup seberapa besar loyalitas pelanggan yang ada. Nilai 7,79 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_1 (*customer relationship management*) konstan artinya terdapat hubungan positif antara *customer relationship management* (X_1) dan loyalitas pelanggan (Y) di Dealer Yamaha Berlian Subang.

- **Hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Untuk menguji apakah variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan positif atau negatif, maka dilakukan pengujian statistik z.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat hubungan positif antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

$H_1 : \beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat hubungan positif antara Nilai Pelanggan dan Loyalitas

Pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji :
- tolak H_0 jika nilai Z-stat > Z-tabel,
- terima H_a jika nilai Z-hitung < Z-tabel

Dari hasil perhitungan didapat nilai Z yaitu 4,91. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Z tabel. Dengan α = 0,05, $Z_{tabel} = Z_{\alpha/2} = Z_{0,025} = 1,96$. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai Z hitung (4,91) > Z tabel (1,96), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai Z bertanda positif menunjukkan hubungan yang terjadi antara nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah searah, nilai pelanggan mencakup seberapa besar loyalitas pelanggan yang ada. Nilai 4,49 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel X_2 (nilai pelanggan) konstan artinya terdapat hubungan positif antara nilai pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) di Dealer Yamaha Berlian Subang

c. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Uji Statistik t)

- **Pengujian *Customer Relationship Management* (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Ho : $\beta_1 = 0$

Customer Relationship Management secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Customer Relationship Management secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf signifikansi α = 5%

Berdasarkan pengolahan dengan menggunakan EViews-8, dapat diketahui nilai t-Stat untuk *customer relationship management* adalah sebesar 0,53. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=96-(3-1)=94, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_1 (0,53) < t-tabel dan berada didalam kedua nilai t tabel (-1,66 dan 1,66), maka Ho diterima artinya *customer relationship managemet* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila *customer relationship management* ditingkatkan, maka tidak mempunyai pengaruh berarti akan peningkatan loyalitas pelanggan.

- **Pengujian Nilai Pelanggan (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Ho : $\beta_1 = 0$

Nilai Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha : $\beta_1 \neq 0$

Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf signifikansi α = 5%

Kriteria :
- Tolak Ho jika t-Stat lebih besar dari t tabel
- Terima dalam hal lainnya

Berdasarkan hasil pengolahan, dapat diketahui nilai t-Stat untuk nilai pelanggan adalah sebesar 8,15. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=96-(3-1)=94, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 8,15. Diketahui bahwa t-Stat untuk X_2 (8,15) > t-tabel dan berada diluar kedua nilai t tabel (-1,66 dan 1,66), maka Ho ditolak artinya nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila nilai pelanggan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

d. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah variabel *customer relationship management* dan nilai pelanggan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$,

Artinya, tidak terdapat pengaruh *customer relationship management* dan nilai pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

$H_a : \beta_i \neq 0$,

Artinya, terdapat pengaruh *customer relationship management* dan nilai pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji :

- tolak H_0 jika nilai F-stat > F-tabel,
- terima H_a jika nilai F-hitung < F-tabel

Dari hasil pengolahan data dengan EViews 8, dapat diketahui nilai F-stat sebesar 33,06. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, v=2 dan df=94, diketahui nilai F tabel sebesar 3,09. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F-stat (33,06) > F tabel (3,09), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *customer relationship management*(X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y), yang menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, apabila *customer relationship management* dan nilai pelanggan dikelola dengan baik dan ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

5.Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1.a *Customer Relationship Management* pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara keseluruhan bernilai baik. *Continuity Marketing* bernilai rendah, sedangkan dua indikator lainnya, *one to one marketing* dan *partnering program* bernilai baik.

b. Nilai pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang bernilai baik secara keseluruhan. Manfaat personal serta image dan korbanan moneter sangat baik, sedangkan manfaat produk, pelayanan, korbanan waktu dan psikologis bernilai baik.

c. Loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Berlian Subang secara keseluruhan bernilai baik. Tingkat pembelian ulang bernilai cukup, sedangkan pembelian diluar lini produk, pembelian suku cadang, tingkat merekomendasikan serta bernilai baik.

2. Terdapat hubungan positif antara*customer relationship management* (X_1) dan nilaipelanggan (X_2) di Dealer Yamaha BerlianSubang. Penerapan *Customer Relationship Management* yang baik mampu meningkatkan nilai pelanggan, dan nilai pelanggan yang baik mampu mempermudah terjalinnya hubungan dengan pelanggan.
3. *Customer relationship managemet* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena penjualan sepeda motor bukan dipengaruhi bagaimana hubungan antara pelanggan dan perusahaan, namun faktor kebutuhan dan keunggulan produk.
4. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan dan produk perusahaan.
5. Terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *customer relationship management* (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (variabel Y).

b.Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Walaupun rata-rata bernilai baik, namun tingkat *one-to-marketing* dan pembelian ulang masih rendah, sehingga membangun hubungan personal dengan pelanggan perlu ditingkatkan dan ditindaklanjuti. Indikator lainnya yang sudah baik, sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan.
2. Adanya hubungan positif antara *Customer Relationship Management* dan nilai pelanggan, berarti perusahaan dapat menerapkan *customer relationship management* untuk meningkatkan nilai pelanggannya,
3. *Customer Relationship Management* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhad ap Loyalitas Pelanggan, sehingga tidak memiliki dampak terlalu besar bagi perusahaan. Selain itu, penerapan *CRM* membutuhkan waktu, biaya dan tenaga manusia yang lebih kompetensi, yang belum bisa dianggarkan perusahaan dalam waktu dekat, sehingga perlu dipertimbangkan kembali.

4. Memaksimalkan pelayanan kepada pembeli mulai dari pembelian hingga pasca pembelian, sehingga pelanggan puas dan meningkatkan nilai pelanggan. Pelanggan yang puas akan meningkatkan loyalitas para pelanggan tersebut.
5. Adanya pengaruh antara *Customer Realtionship Management* dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan, memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan penerapan kembali program *Customer Relationship Management* di masa yang akan datang untuk lebih memaksimalkan nilai para pelanggan agar loyalitas para pelanggan dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Concepts and Tools, Elsier Ltd. 2004. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto, Bayumedia Publishing, 2007.

Foster, Bob. 2010. Manajemen Ritel. Bandung : Alfabeta.

Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Utama.

Hidayat, Syarifudin. 2011. Metodologi Penelitian. Jakarta : Mandar Maju

Hurriyati, Ratih, 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Imam, Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. Desember 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk. Fokus Ekonomi Vol.10 No.03

Kanaidi. 2010. Pengaruh *Customer Value* dan *Corporate Image* terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. COMPETITIVE Majalah Ilmiah Vol.6 No.02.

Kartajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus on Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller. 2012. Marketing Management 14th Edition. New Jersey : Pearson Pretince Hall.

Kumar, V. & Werner Reinartz. 2012. *Customer Relationship*

Management : Concept, Strategy, and Tools. Springer.

Mardikawati, Woro & Naili Farida. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bos Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.2 No.1.

Mashuri. 2008. Penelitian Verifikatif. Yogyakarta : ANDI

Maroofi, Fakhraddin. 2012. *Investigating the Service Brand, Customers Value and Its Perspective. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance. Vol.2 Issue. 4 pp.102.*

Narimawati, Umi. 2010. Metodologi Penelitian, Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Jakarta : Genesis.

Nazir, Mohammad. 2005. Metode Penelitian. Bogor : Ghalia Indonesia

Priyatno, Duwi. 2011. Buku Saku SPSS. Cetakan Pertama. Mediakom. Yogyakarta.

Sandjojo, Nidjo. 2011. Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

Setiawan, Supriadi. 2011. Loyalitas Pelanggan Jasa (Studi Kasus Bagaimana. Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya). Bogor : PT Penerbit IPB.

Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sulistyo, Dedi Soegoto. 2009. Pemasaran Jasa Penerbangan. Bandung : Unpad Press.

Supangat, Andi. 2007. Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang : Bayumedia.

Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations.* Bandung : Alfabeta.

Widayu, Agnes Estiningsih & Tita Hariyanti. 2013. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada Pelayanan Persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanprahu Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol.11 No.2.

Yang, Zhilin & Robin T. Peterson. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty : The Role of Switching Cost. Psychology & Marketing Vol.21 pp.799-822. Wiley Interscience.*

Yanovitch, Tery. 2007. *4 Habits that Bulid Loyalty. ABA Banking Journal.* Vol.10 pp.54.