

## **MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA DEALER TDM KOTA BIMA**

Israhmatun Inayah<sup>1</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima / Manajemen, [israhmatuninayah@gmail.com](mailto:israhmatuninayah@gmail.com)  
Intisari Haryanti<sup>2</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima / Manajemen, [intisariharyanti@gmail.com](mailto:intisariharyanti@gmail.com)

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of customer relationship management (CRM) and customer satisfaction partially and simultaneously on cat the Honda TDM Dealer in Bima City, the population is customers who are at the Honda TDM Dealer in Bima City, while the sampling technique in this study is using accidental techniques. sampling, accidental sampling technique is an accidental sampling method by taking cases or respondents who happen to exist or are available in a place according to the context of the study, the study uses a sampling method using Ferdinand's theory. And obtained a sample of 100 respondents. The hypothesis tests used are Validity Test, Reliability Test, Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient, Determination Test, t Test and F Test. The results show that: 1) Customer relations have no effect on consumer loyalty at Honda TDM City Dealers Bima. 2) There is an effect of Satisfaction on Consumer Loyalty at the Honda TDM Dealer in Bima City. 3) There is an Influence of Customer Relations and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty at the Honda TDM Dealer in Bima City.*

**Keywords:** *CRM, satisfaction and consumer loyalty*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan Kepuasan konsumen secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima, Populasi nya adalah pelanggan yang ada pada Dealer Honda TDM Kota Bima, sedangkan Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan tehnik accidental sampling, Teknik accidental sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (accidental) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, Penelitian menggunakan metode pengambilan sample menggunakan teori Ferdinand. Dan diperoleh sample sebanyak 100 responden. Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear berganda, Koefisien Korelasi, Uji Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima. 2) Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima. 3) Terdapat Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Honda TDM Kota Bima.

**Kata Kunci:** CRM, Kepuasan dan Loyalitas

---

**Juli; Agustus; September 2022**

**Citation:** (Inayah & Haryanti). (2022). (Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Dealer TDM Kota Bima). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 198 – 210. Doi.org/10.25273/capital.v6i1.13694



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen  
Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike  
4.0 International License

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, tercatat pada tahun 2010-2015, pertumbuhan penduduk meningkat 1,38% pertahunnya (www.bps.go.id). Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 mencapai 255 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang menyebabkan banyaknya kegiatan ekonomi yang timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan. Penduduk memiliki beraneka ragam cara perilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin berkembangnya perekonomian berdampak pada semakin banyak dan beraneka ragamnya kebutuhan. Keinginan juga mengalami pergeseran ke arah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan penduduk akhirnya memiliki beraneka ragam kategori mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. Salah satu kebutuhan yang meningkat adalah kebutuhan akan transportasi.

Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat untuk menentukan pilihan kebutuhan dan keinginannya. Billah dan Purnama (2021) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Dalam mempertahankan perusahaan dan tetap mampu bersaing dalam pasar dunia tentunya perusahaan harus mampu melihat faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kegiatan usahanya. Faktor dalam loyalitas konsumen sangat peting yang harus di pertimbangkan oleh perusahaan agar mampu bersaing. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya Merek produk suatu kepercayaan yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru. Loyalitas merupakan hal penting dalam pemasaran (Putra & Ruhamak, 2017) Kepercayaan merupakan keyakinan dalam diri seseorang. Dari kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu produk perusahaan, loyalitas konsumenpun akan menjadi indikator

bagi kepercayaan tersebut. Jadi kalau kepercayaan terhadap konsumen rendah maka loyalitas konsumen pun juga rendah dan sebaliknya.

Begitupun di era lingkungan yang kompetitif saat ini, pada perusahaan Dealer Honda TDM sendiri menerapkan CRM yang di sebut dengan tele marketing yang dimana seluruh karyawan dealer setiap harinya akan menghubungi kembali konsumen ataupun pelanggan yang pernah membeli Motor pada Dealer Honda TDM untuk menawarkan kembali dengan berbagai macam penawaran seperti potongan angsuran maupun diskon untuk type motor tertentu. Dealer Honda TDM juga mempunyai program undian pertahun seperti umroh. Adapun permasalahan yang di hadapi Dealer motor Honda TDM yaitu Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) yang sudah tidak berjalan lagi, Banyak program yang sudah tidak berjalan lagi, dan naik turunnya jumlah pembelian motor pada Dealer Honda TDM karena kurangnya stock unit yang di kirim oleh AHM pada dealer yang membuat pelanggan atau konsumen dialihkan pada dealer lain sehingga menyebabkan naik turunnya jumlah pembelian motor

## TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Melisa dan Haryanti, 2020). Menurut Tjiptono (2016) manajemen hubungan pelanggan bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. manajemen hubungan pelanggan merupakan dinamika perubahan strategik, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa indikator yang yang dapat digunakan sebagai alat ukur manajemen hubungan pelanggan adalah: 1) *Continuity marketing*; 2) *One to one marketing*; 3) *Partnering programme*.

Handayani dan Pratama (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen yaitu ketertarikan dan bentuk penilaian yang positif dari konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang diberikan oleh produsen. Kepuasan konsumen harus diprioritaskan, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil produk yang dihasilkannya. Maka hanya mereka yang dapat untuk menentukan pilihan kebutuhan

dan keinginannya. Konsumen yang puas. Putri dan Utomo (2017) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2016) indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya: 1) Rasa percaya konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya; 2) Rasa kedekatan konsumen merupakan menjadi faktor yang berperan pada awal terbentuknya keakraban dalam hubungan; 3) Rasa puas konsumen terhadap jaminan layanan merupakan rasa puas atas kepastian yang diberikan dan dilaksanakan sesuai dengan standar pelayanan; 4) Kesesuaian harapan, Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan di belinya.

Menurut Aini (2020) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain. Menurut Kolonio dan Soepeno (2019) loyalitas merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa Indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut: 1) Melakukan pembelian ulang; 2) Merekomendasikan kepada pihak lain; 3) Tidak berniat untuk pindah; 4) Membicarakan hal-hal positif.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian Asosiatif adalah Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sujarweni 2015). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berkunjung pada Dealer Honda TDM Kota Bima. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik Accidental sampling.

Teknik pengambilan sampel Accidental sampling merupakan cara pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa untuk populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, jumlah anggota yang baik adalah sebanyak 55-110. Maka dengan demikian jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert yang berisi sejumlah pernyataan tentang Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Setiap pernyataan memiliki bobot jawaban yang berbeda, yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Teknik pengumpulan data yaitu Observasi, pengisian kuesioner dan studi pustaka (Jurnal dan buku). Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear, Uji Koefisien Korelasi, Uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pada Dealer Honda TDM Kota Bima**

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
<i>Hubungan Pelanggan (X1)</i>	1	0,734	> 0,300	Valid
	2	0,799	> 0,300	Valid
	3	0,756	> 0,300	Valid
	4	0,760	> 0,300	Valid
	5	0,758	> 0,300	Valid
	6	0,819	> 0,300	Valid
<i>Kepuasan Konsumen (X2)</i>	1	0,649	> 0,300	Valid
	2	0,570	> 0,300	Valid
	3	0,577	> 0,300	Valid
	4	0,623	> 0,300	Valid
	5	0,614	> 0,300	Valid
	6	0,583	> 0,300	Valid
	7	0,438	> 0,300	Valid
	8	0,537	> 0,300	Valid
<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>	1	0,648	> 0,300	Valid
	2	0,653	> 0,300	Valid
	3	0,680	> 0,300	Valid
	4	0,673	> 0,300	Valid
	5	0,618	> 0,300	Valid
	6	0,683	> 0,300	Valid
	7	0,654	> 0,300	Valid
	8	0,744	> 0,300	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 20 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Hubungan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen pada keseluruhan Intrumen yang digunakan di nyatakan valid karena berada di atas standar validitas yaitu  $>0,300$ . Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 20 uji statistik Cronbarch Alpha ( $\alpha$ ). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.600$ . Dari tabel di bawah, Cronbach's Alpha adalah Hubungan Pelanggan (X1) = 0,861 ,Kepuasan Konsumen (X2) = 0,703 dan Loyalitas Konsumen (Y) = 0,820 ,maka variabel-variabel tersebut dapat dikatakan reliabel karena Cronbach'a Alpha lebih besar dari 0,600.

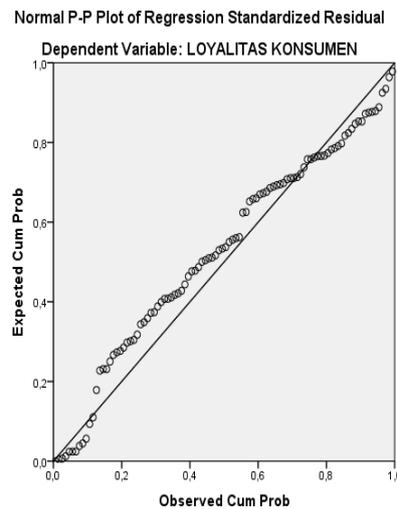
**Tabel 2. Reliability Statistic**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Hubungan Pelanggan (X1)	0,861	$>0,600$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (X2)	0,703	$>0,600$	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,820	$>0,600$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar di bawah menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 1. Grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual**



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi =0.326> 0.05 artinya dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

**Tabel 3. Uji Kolmogorof-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	3,86294007
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,095
	<i>Positive</i>	,069
	<i>Negative</i>	-,095
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,952
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,326
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* >0,10 dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 1.4 variabel bebas yang menunjukkan nilai *Tolerance* 0,786 > 0,10 dan VIF 1,273 < 10, maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

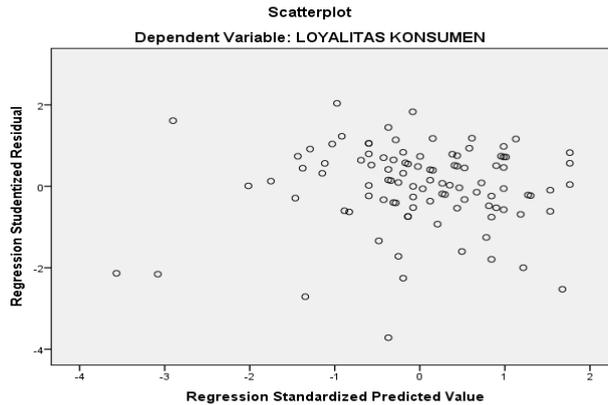
**Tabel 4. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Hubungan Pelanggan	,786	1,273
	Kepuasan Konsumen	,786	1,273

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan Gambar 1.5 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu Y=0. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Heteroskedastisitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil Uji Autokorelasi di atas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,332 dengan nilai DU sebesar 1,715, maka  $DU > DW < 4 - DU$ , sehingga  $1,715 > 1,332 < 2,285$  maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>	<b>Durbin-Watson</b>
1	,475 <sup>a</sup>	,226	,210	3,90256	1,332
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Hubungan Pelanggan					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pengolahan data menggunakan SPSS versi 20, Sehingga model regresi berganda  $Y = 12,205 + 0,181X_1 + 0,480 X_2$  ;  $X_1$  = Hubungan Pelanggan;  $X_2$  = Kepuasan;  $Y$  =Loyalitas. Berdasarkan persamaan tersebut di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 12,205 dan nilai Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ) = 0,181 dan kepuasan ( $X_2$ ) = 0,480 maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) = 12,866

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	12,205	4,007		3,046	,003
	X1	,181	,133	,137	1,360	,177
	X2	,480	,122	,396	3,925	,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan a : Kostanta sebesar 12,205 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable Loyalitas konsumen adalah sebesar 12,205; b1 :Koefisien regresi X1 sebesar 0,181 artinya Hubungan pelanggan naik sebesar 1 satuan dimana Kepuasan Konsumen konstan maka Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM akan naik sebesar 0,181; b2: Koefisien regresi X2 sebesar 0,480 artinya jika Kepuasan Konsumen naik sebesar 1 satuan dimana hubungan pelanggan dan loyalitas konsumen pada Dealer Honda TDM akan naik sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Hubungan pelanggan dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 20 pada tabel 8, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,475, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara hubungan pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen berada pada Sedang.

**Tabel 8 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,475 <sup>a</sup>	,226	,210	3,903
a. <i>Predictors: (Constant), X2, X1</i>				
b. <i>Dependent Variable: Y</i>				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

**Tabel 9. Deskripsi Koefisien Korelasi**

<b>Internal koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R). Berdasarkan hasil olahan data spss versi 20 pada tabel 8 di peroleh nilai koefisien determinasi = 0,226. Pengujian ini menyatakan bahwa Hubungan Pelanggan dan Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berpengaruh sebesar 0,226 atau 22.6 %. Sedangkan 77.4 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini.

Berdasarkan hasil output SPSS 20 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 10. adalah sebagai berikut :

**Tabel 10. Uji t-statistik**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,205	4,007		3,046	,003
	Hubungan Pelanggan	,181	,133	,137	1,360	,177
	Kepuasan Konsumen	,480	,122	,396	3,925	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen maka diperoleh nilai t hitung = 1,360 kemudian nilai thitung tersebut akan dibandingkan dengan ttabel dengan nilai 1,984 (di lihat pada distribusi nilai T tabel ) maka bisa disimpulkan bahwa Jika nilai thitung > ttabel maka hasilnya terdapat pengaruh. Dalam penelitian ini Bahwa Nilai thitung = 1,360 > 1,984 maka hasilnya tidak terdapat pengaruh antara Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima. Jika dibandingan antara nilai ttabel, dengan thitung, maka ttabel lebih besar dari thitung (1.984>1.360), sehingga H1 yang berbunyi “terdapat Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen” Ditolak.

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen maka diperoleh nilai thitung = 1,360 kemudian nilai thitung tersebut akan dibandingkan dengan t tabel dengan nilai 1,984 (di lihat pada distribusi nilai T tabel ) maka bisa disimpulkan bahwa Jika nilai Thitung> Ttabel maka hasilnya terdapat pengaruh. Dalam penelitian ini Bahwa Nilai Thitung = 3,925 > 1,984 maka hasilnya terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima. Jika dibanding anantara nilai ttabel, dengan thitung, maka thitung lebih besar darittabel (3,925 > 1,984), sehingga H2 yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda Kota Bima Diterima”.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 20 dibawah maka diperoleh nilai f hitung =14.121 kemudian nilai fhitung tersebut akan dibandingkan dengan f tabel. Jika dibandingan antara nilai f tabel, dengan f hitung, maka fhitung lebih besar dari f tabel (14.121>3,09), sehingga H3 yang menyatakan bahwa “Terdapat Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan

dan Kepuasan Konsumen secara bersama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM kota bima Diterima”.

**Tabel 11. Uji F statistic**

Anova <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430,132	2	215,066	14,121	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1477,308	97	15,230		
	Total	1907,440	99			
A. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						
B. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X2), Hubungan Pelanggan (X1)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

## PEMBAHASAN

Customer relationship management (CRM) merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan suatu perusahaan yang berhubungan dengan relasinya terhadap pelanggan. Begitu juga dengan kepuasan. Dalam banyak penelitian, kedua variabel selalu berpengaruh dan berdampak pada loyal dan tidaknya seorang pelanggan. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan semata ditentukan oleh kepuasan dan dari penyedia layanan sedangkan untuk hubungan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas.

Hal ini bisa saja terjadi karena kurangnya jalinan hubungan yang baik antara perusahaan TDM dengan pelanggannya. Mereka hanya fokus pada pemuaskan pelanggan dengan penyediaan produk saja. Dengan kata lain, kepuasan yang tinggi dapat membuat pelanggan tetap loyal ke penyedia layanan yang mereka gunakan meskipun pada saat itu mereka merasakan adanya ketidakpuasan atau ketidakpercayaan terhadap penyedia layanan tersebut. Temuan juga menunjukkan bahwa secara bersama sama CRM dan kepuasan mempengaruhi loyalitas secara langsung.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari analisis data maka peneliti dapat menarik kesimpulan: 1) Tidak terdapat pengaruh Hubungan pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima; 2) Terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima; 3) Terdapat pengaruh Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Dealer Honda TDM Kota Bima.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Agiesta, W., Sajidin, A., and Perwito. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(1): 1653.
2. Aini, T. N. 2020. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1(2): 88–98.
3. Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
4. Billah, A. M., Purnama, I. 2021. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Di Cafe Bee Ginning Kota Bima)." *Jambura* 4(2): 155–61.
5. Dewi, A. B. C, and Samuel, H. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3(1): 1–9.
6. Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
7. Handayani, E. N., and Pratama, Y. E. 2019. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(3).
8. Imelisa, I., Haryanti, I. 2020. "Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Krida Dinamika Autonusa Bima)." *Journal of Business and Economics ...* 1(2): 139–44.
9. Ishak, A., and Luthfi, Z. 2011. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs." *Jurnal Siasat Bisnis* 15(1): 55–66.
10. Kolonio, J., and Soepeno, D. 2019. "Pengaruh Service Quality , Trust , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass." *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA* 7(1): 831–40
11. Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
12. Pradana, F. 2018. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9(2): 193–212.
13. Putri, Y. L., and Utomo, H. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa).” *Among Makarti* 10(1): 70–90.

14. Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
15. Tjiptono, F. 2016. “Service, Quality & Satisfaction.” In Yogyakarta: Andi.