



Pengaruh Customer Relation Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara

Putri Handayani¹, Budi Alamsyah Siregar²

^{1,2} Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Jl. Teladan No.15, Teladan Bar., Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20214

Email: putrihandayani898@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Customer Relation Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis regresi jalur dengan bantuan program SPSS dengan melakukan pengujian validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji autokolerasi. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Customer relation management berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggania PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Customer realltion management berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CMR dengan Loyalitas PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan dengan kepuasan pelanggan PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang sebenarnya antara Customer relation management terhadap loyalitas pelanggan adalah pengaruh langsung (kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening).

Kata Kunci: Customer Relation Management, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebuuhan pelanggan agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain, dan perusahaan harus mngerahkan segala upaya dalam memenuhi kebuuhan dan keinginan pelanggan agar memperoleh laba.

Upaya-upaya perusahaan untuk mencapai pemasaran dilihat dari keahlian karyawan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain, dalam hal ini perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat perkiraan seberapa banyak pelanggan yang menjadi sasaran, melakukan pengembangan produk atau jasa, menentukan cara-cara mempromosikan produk, menentukan tingkat harga produk yang dijual, dan menentukan promosi yang menarik supaya pelanggan menjadi puas serta loyalitas pada produk yang dihasilkan perusahaan Septiawan, A. (2014).

Dengan berjalannya waktu adanya kebutuhan manusia yang tidak terbatas ternyata menimbulkan permasalahan yang kompleks untuk dicarikan solusi, di era globalisasi saat ini, perkembangan zaman penuh dengan berbagai kemajuan disegala bidang. Terbatasnya alat pemuas dan pemenuh kebutuhan manusia menjadi kendala utama dari penyelesaian suatu masalah. Kondisi yang terjadi dalam masyarakat adalah dengan adanya persaingan global memberikan konsekuensi logis bagi perusahaan untuk dapat berperan sekaligus menguasai pasar.

Septiawan, A. (2014) Persaingan global menunjuk setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya akan menunjang terwujudnya loyalitas pelanggan. Apalagi dengan semakin tinggi persaingan sebagai imbas dari persaingan global yang penuh dengan keterbukaan, kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi, membuat semua perusahaan harus dapat meningkatkan keterampilan untuk memberikan pelayanan atau customer service kepada pelanggan.

Bagi suatu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, penjualan sepeda motor cash dan kredit, serta perbaikan (service) yang berorientasi kepada kepercayaan pelanggan, perusahaan akan selalu mengamati harapan pelanggan dengan menciptakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang diinginkan pelanggan dan senantiasa meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal utama agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan menguasai pasar maka kinerja pelayanan harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggannya, agar pelanggan merasa

percaya dan tidak beralih kepada pesaing. Terciptanya kepercayaan pelanggan kepada Perusahaan/Dealer dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis atau dekat, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan produk atau jasa tersebut agar tercapainya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan, sehingga menimbulkan hubungan sebab akibat bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menghubungkan antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management) yang mengintegrasikan antara people, process, dan technology sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Alfian Rahmat 2018)

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menghadapi masalah dikarenakan dampak negative word-of-mouth.

Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan ada perusahaan atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan pelanggan tersebut

akan beralih ke penyedia jasa lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus diimbangi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas (Tjiptono, 2014:380).

Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Rahmat (2018), membuktikan bahwa CRM sangatlah berperan penting terhadap Loyalitas pelanggan. Peneliti juga membuktikan faktor Loyalitas pelanggan muncul dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Suzuki yang bergerak dibidang penjualan dan perawatan kendaraan yang beralamat di Jl. H. Adam Malik No 101 Medan. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Medan menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan memakai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya. PT Sunindo Varia Motor Gemilang juga mengadakan Family Gathering dalam jangka waktu tertentu. Family Gathering adalah acara yang diselenggarakan PT Sunindo Varia Motor Gemilang bagi para pelanggannya untuk mempererat tali persaudaraan antara PT Sunindo Varia Motor Gemilang dengan pelanggan. Hal-hal tersebut diatas dilakukan PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

Oleh karena itu, penerapan Customer Relation Management pada perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan amatlah penting karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan dapat mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini peneliti merumuskan masalah yang baru dengan mengidentifikasi melalui hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2016:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	24 orang	24%
2	Laki-Laki	76 orang	76%
	Jumlah	100 orang	100%

14 orang (22%) dan laki-laki 86 orang (78%). Persentase pelanggan antara karyawan laki-laki dan karyawan perempuan memiliki jumlah yang jauh berbeda. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang didominasi jenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 21 tahun	9 orang	9%
2	21-30 tahun	21 orang	21%
3	31-40 tahun	25 orang	25%
4	41-50 tahun	45 orang	45%

	Jumlah	100 orang	100%
--	--------	--------------	------

Tabel diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang di dominasi oleh usia 41-50 tahun.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Pemerintah	25 orang	25%
2	Pegawai Swasta	60 orang	60%
3	Mahasiswa	15 orang	15%
	Jumlah	100 orang	100%

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 60 orang (60%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan PT. Sunindo Varia Motor Gemilang lebih banyak pegawai swasta. Sedangkan nilai terendah terdapat pada mahasiswa yaitu sebesar 15 orang (15%).

Tabel 4. Uji Validitas X1

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Skor_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.684**	.619**	.657**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.684**	1	.730**	.748**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.619**	.730**	1	.745**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.657**	.748**	.745**	1	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	.843**	.896**	.874**	.902**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari variabel X1 ini yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r\text{ tabel} = 0,1966$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r\text{ hitung} > r\text{ tabel}$ Semua yang dinyatakan valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas CRM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Tabel 6. Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	4

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kedua atau variabel kepercayaan (X2) dapat dilihat pada tabel 6 hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,688 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,688 > 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel ketiga atau loyalitas (Y) dapat dilihat pada tabel 7 hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,812 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,812 > 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya

Tabel 8.Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keempat atau variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dilihat pada tabel 4.11 hasil yang dihasilkan dari variabel ini adalah 0,790 menunjukkan bahwa cronbach's alpha $0,790 > 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliable atau bisa dipercaya.

Tabel 9.Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99444018
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.052
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil pengolahan data tabel 4.12 di atas diperoleh signifikansi sebesar 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan 1 berdistribusi normal karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel CRM menghasilkan nilai t hitung $-1,777 < \text{nilai } t \text{ table } (-1,777 < 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis yang menyatakan “CRM terhadap Kepuasan Pelanggan ” adalah H1 diterima. Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut terlihat dari tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk dapat membuat Pelanggan puas dengan kepuasan, pelanggan secara otomatis tetap setia pada perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Iriandi (2015) yang mengatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji t pada variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t hitung $-412 < \text{nilai } t \text{ table } (-,412 < 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan terhadap Kebijakan sehingga hipotesis yang menyatakan “ Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan” H2 diterima.

Penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut terlihat dari tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun kemitraan

Pelanggan sebagai strategi bersaing. dalam kerjasama Jangka panjang dan memungkinkan perusahaan bekerja lebih efektif melalui penghematan Biaya transaksi dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. kerja sama Perilaku tersebut biasanya ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Morgan dan Hunt,1994). Selain kepercayaan pelanggan, kepuasan adalah prioritas utama perusahaan. Pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Razak

et al. (2016) yang menunjukkan ini secara terpisah Kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas

Berdasarkan Hasil uji t pada variabel CRM menghasilkan nilai t hitung $-4,010 < \text{nilai t table } (-4,010 < 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel CRM berpengaruh terhadap Loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan “ CRM berpengaruh terhadap Loyalitas” adalah H3 diterima Hasil ini juga didukung oleh pernyataan yang disajikan Dari Iskandar dan Amelia (2018), hubungan pelanggan ini Manajemen (CRM) Kesetiaan pelanggan. Ini karena implementasi CRM

Efektivitas dan kualitas meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari semua pendukung di atas, Menerapkan customer relationship management (CRM) Sukses Mengikuti Kriteria yang diterapkan untuk membuat pelanggan merasa loyal..

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan Hasil uji t pada variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t hitung $2,280 < \text{nilai t table } (2,280 > 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, yang Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Terhadap Loyalitas sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepercayaan Terhadap Loyalitas” adalah H4 diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan Hasil uji t pada variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai t hitung $166 < \text{nilai t table } (166 > 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,869 > 0,05$, yang berarti Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas sehingga hipotesis yang menyatakan “Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas” adalah H5 diterima.

Menurut penelitian sebelumnya, Ini menunjukkan hasil yang dilakukan oleh Iriandi (2015) bahwa ada hubungan penting di antara mereka Ragam Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan. Menurut penelitian loyalitas pelanggan yang berfluktuasi terpengaruh Melalui berbagai kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan yang memenuhi harapan Pelanggan dapat menghasilkan loyalitas Pelanggan ke perusahaan.

Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CMR terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan memiliki angka sebesar 0,10175. Selain itu, pengaruh total sebesar $-0,657 >$ sedangkan pengaruh langsung sebesar $-0,407$ artinya $-0,657 >$ sebesar $-0,407$ dengan demikian kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CMR dengan Loyalitas yang membuat H6 diterima Ini memastikan bahwa pelanggan puas dengan penggunaannya

Produk yang di tawarkan semakin tinggi loyalitas Pelanggan korporat menikmati manfaat perusahaan dari pada perusahaan. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan orang lain. Menurut Kotler, Philip et al.Keller (2014) menjelaskan tentang manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua titik kontak pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah bagian besar dari acara Bertemu dengan merek dan produk yang lahir dari pengalaman nyata Komunikasi pribadi atau massa tentang pengalaman sehari-hari. manajemen hubungan pelanggan penting mengingat bahwa itu adalah pendorong utama keuntungan perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan memiliki angka sebesar 0,00155 Pengaruh total sebesar $-0,087$ sedangkan pengaruh langsung sebesar $0,346$ artinya $-0,087 <$ $0,346$ dengan demikian kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan dengan kepuasan pelanggan yang membuat H7 ditolak.

Dapat disimpulkan walaupun Kepercayaan sangat penting bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Itu karena menurut mowen dan Minor dalam Juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam skripsi ini maka penulis dapat menetapkan Hasil uji t pada variabel CRM menghasilkan nilai t hitung $-1,777 <$ nilai t table

($-1,777 < 0,1966$) dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t pada variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t hitung $-412 < \text{nilai t table } (-412 < 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t pada variabel CRM menghasilkan nilai t hitung $-4,010 < \text{nilai t table } (-4,010 < 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, hasil uji t pada variabel Kepercayaan menghasilkan nilai t hitung $2,280 < \text{nilai t table } (2,280 > 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, yang Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hasil uji t pada variabel Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai t hitung $166 < \text{nilai t table } (166 > 0,1966)$ dan nilai signifikansi $0,869 > 0,05$, yang berarti Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh CMR terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan memiliki angka sebesar $0,10175$ Selain itu, pengaruh total sebesar $-0,657 >$ sedangkan pengaruh langsung sebesar $-0,407$ artinya $-0,657 >$ sebesar $-0,407$ dengan demikian kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CMR dengan Loyalitas. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan memiliki angka sebesar $0,00155$ Pengaruh total sebesar $-0,087$ sedangkan pengaruh langsung sebesar $0,346$ artinya $-0,087 < 0,346$ dengan demikian kepuasan pelanggan tidak memediasi kepercayaan dengan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. A. C. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Dr. H. Tatang Ibrahim, M. P., and Drs M. .. Dr. H. Rusdiana. n.d. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*. Bandung: YRAMA WIDYA.
- Dr, H. Bahrur Kiram. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Dokumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Fandy Tjptono, Ph. .. n.d. *Strategi Pemasaran Prinsip & Pemasaran*. Penerbit A. Yogyakarta.
- Griffin, Jill 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Lubis, R. S. Z. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Helvetia Medan."
- Marlinda 2018 "Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Persero Medan

Pengaruh Customer Relation Management Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan Sumatera Utara
Putri Handayani, Budi Alamsyah Siregar

Nurafni dkk 2015 "Pengaruh Kepuasan Terhadap Lyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian. Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

Oesman Y.M, 2010, Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value dan Customer Dependency, cetakan pertama, Penerbit :Alfabeta, Bandung

Rahmat, A. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

ROPINOV SAPUTRO. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)." Kotler Dan Armstrong (2012).

Sangadji, Etta Mamang; Sopiha. 2013." Perilaku Konsumen". Yogyakarta. Andi. Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Septiawan, A. 2014 "Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Showroom Euro 2000 Automobile di Solo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)"

Setyleksana dkk 2017 "Pengaruh Customer Relation Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada PELanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1

Sirait, 2018 "pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangan". Jurnal digest marketing vol 3, no 1 Januari – juli 2018 79-85

Sujarweni, V. W.(2014 METODOLOGI PENELITIAN (Pertama). Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS

Trisno Musanto. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya." Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan 6(2):pp.123-136.

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

Winahyuningsih dkk (2018) "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. ISSN : 1979-6889