

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMET* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis)

Yani Oktianur Rahmawati¹, Aini Kusniawati², dan Iwan Setiawan³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
Oktarahmawati71@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Suatu Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis? ; 2). Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis? ; 3). Bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1). Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis; 2). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis; 3). Pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha pada Bahana Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang pemecahan masalah dalam penelitiannya dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berdasarkan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner dari subyek penelitian. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis dengan besarnya pengaruh 49% dan sisanya 51% dipengaruhi faktor lain. Diharapkan Bahana Ciamis mempertahankan dan memperhatikan *customer relationship management* dan kualitas pelayanan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen

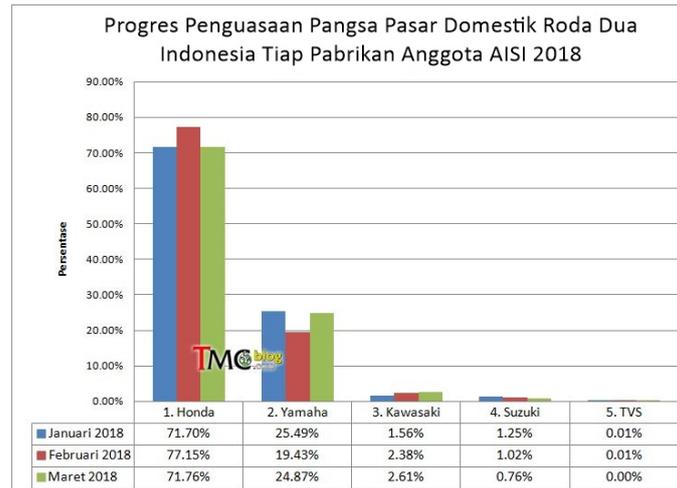
Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Konsumen yang loyal memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti mampu meningkatkan asset keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut, hal ini menjadi alasan utama perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lain. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen.



Gambar 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Januari – Maret 2018

Sumber data : AISI

Hasil dari data AISI sepanjang bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2018, *brand* motor terlaris di Indonesia diduduki oleh *brand* Honda dan *brand* Yamaha menduduki posisi ke dua. Meskipun terpaut selisih angka yang cukup jauh, beberapa diantara tipe *brand* Yamaha masih bisa menyaingi *brand* Honda, diantaranya Yamaha Vixion dan Yamaha NMax

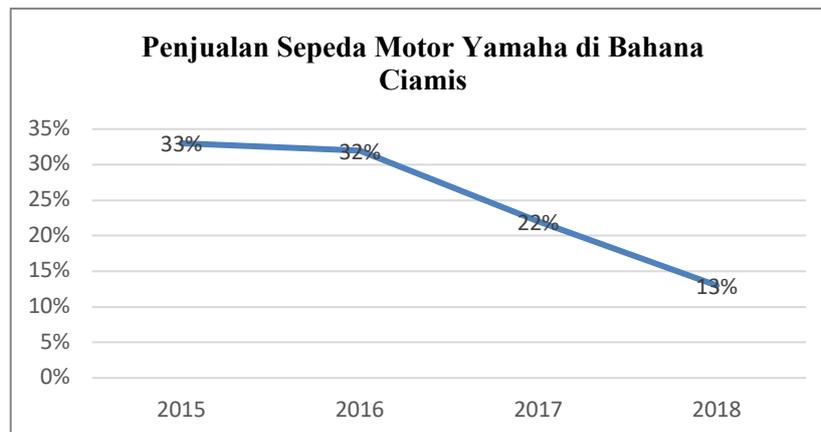
yang penjualannya melambung di tahun 2016. Maka dari itu sepeda motor Yamaha harus menciptakan daya saing yang lebih lagi.

Sementara itu fenomena yang terjadi di Bahana Ciamis dapat di lihat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha
di Bahana Ciamis Tahun 2015-2018

No	Tahun	Target	Realisasi	Keterangan	Persentase
1.	2015	3000 Unit	2759 Unit	Tidak Terealisasi	33%
2.	2016	3000 Unit	2656 Unit	Tidak Terealisasi	32%
3.	2017	2000 Unit	1824 Unit	Tidak Terealisasi	22%
4.	2018	2000 Unit	1105 Unit	Tidak Terealisasi	13%

Sumber: Bahana Ciamis 2019



Gambar 1.2

Chart Line Penjualan Sepeda Motor Yamaha di Bahana Ciamis
Tahun 2015-2018

Melalui riset ini peneliti ingin mengetahui alasan kepada pengguna sepeda motor Yamaha dalam memilih menggunakan sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan menggunakan sepeda motor merek lain yang sejenis, dan dari variabel yang ada mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Penjualan motor Yamaha di Bahana Ciamis pada tahun 2015-2018 cenderung mengalami penurunan penjualan. Bahana Ciamis menghadapi beberapa permasalahan diantaranya adalah meningkatnya produk pesaing sehingga menyebabkan beralihnya beberapa

konsumen, loyalitas konsumen belum memenuhi harapan perusahaan ditandai dengan penurunan jumlah penjualan sehingga menghambat perkembangan perusahaan.

Jika permasalahan ini dibiarkan maka Bahana Ciamis akan mengalami kerugian, kerugian secara *financial*, benefit dan loyalitas konsumennya. Konsumen akan beralih ke kompetitor sehingga jumlah penjualan akan menurun dan laba yang didapatkan akan berkurang. Perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak loyalitas konsumennya.

Untuk mengurangi permasalahan tersebut Bahana Ciamis harus memperbaiki kinerja SDM, menjaga kualitas produk dan meningkatkan inovasi produk agar tidak ketinggalan dengan produk pesaing, perusahaan harus lebih menanggapi keluhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dan perusahaan harus memperbaiki semua hal yang menjadi keluhan konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan dalam arus persaingan yang ketat yaitu melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan. Pada manajemen perusahaan saat ini sangat populer penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, di antaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, di mana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relative, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan

konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Lokasi dalam penelitian ini di daerah Kabupaten Ciamis, karena sebagian besar masyarakat Kabupaten Ciamis memiliki sepeda motor berbagai merek, yang sebagian besarnya menggunakan sepeda motor merek Yamaha. Sedangkan objek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Dengan mengambil objek responden yang menggunakan sepeda motor Yamaha, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna merek Yamaha di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Landasan Teoritis

Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan konsumen mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:15) memaparkan “Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul”. Sedangkan menurut Priansa (2017:425) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Menurut Kotler dan Keller (2014:148) menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua ‘titik kontak’ konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masalah hingga observasi biasa.

Indikator Customer Relationship Management (CRM)

Indikator *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz (2012:45) adalah sebagai berikut menurut Kumar dan Reinartz (2012:45) ada empat kemampuan utama strategi dalam CRM, antara lain:

1. Teknologi (*technology*). Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar dapat memberikan

pandangan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar.

2. Manusia (*people*). Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.
3. Proses (*process*). Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.
4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*). Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *customer relationship management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen. *Customer relationship management* sangat berguna untuk mengelola dan melayani konsumen dalam skala besar yang tersebar luas.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2016:57) mendefinisikan 'Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan'.

Kotler dalam Indah (2012:38) menandakan bahwa 'Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya'. Menurut Tjiptono dalam Arnoldus (2014:2) memaparkan 'Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen'.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Sudarso (2016:58) adalah sebagai berikut:

Zeithaml dalam Sudarso (2016:58) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Respon/Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. Komunikasi (*Communication*), yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh konsumen.
 - b. Kredibilitas (*Credibility*) perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. Keamanan (*Security*). Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. Kompetensi (*Competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan Santun (*Courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dari konsumen.

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Lovelock dan Wright dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan penentu dalam jangka waktu yang lama. Oliver dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa *Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang, dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa ‘Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat’.

Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), indikator dari loyalitas konsumen adalah :

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Mereferensikan produk kepada kerabat dan orang lain (*referral*)
3. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*).

Dari pembahasan di atas, dapat peneliti disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini berupaya mendeskripsikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel data dan informasi yang mendukung sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian. Dari data informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017:80) memaparkan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bahana Ciamis. Berdasarkan informasi dari Bahana Ciamis rata-rata konsumen dari tahun 2015 sampai tahun 2018 adalah sebanyak 2086

konsumen. Sehingga dari data tersebut dijadikan sebagai jumlah populasi untuk keperluan penelitian.

Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin dan memperoleh 95 responden, jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 responden menggunakan *simple random sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bahana Ciamis

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola konsumen yang dimiliki secara lebih optimal. *Customer relationship management* merupakan salah satu aktivitas penting dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2014:148) menjelaskan bahwa manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua ‘titik kontak’ konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa.

Customer relationship management mengatur hubungan antara perusahaan dan konsumennya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. *Customer relationship management* merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan konsumen yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik konsumen yang baru. Menurut McLeod dalam Priansa (2017:427) memaparkan ‘...usaha untuk memahami kebutuhan-kebutuhan para konsumen sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai loyalitas konsumen terhadap perusahaan’.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,51 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat persentase 26,01%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bahana Ciamis

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun sektor barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai beberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Pelayanan yang prima akan mendatangkan konsumen yang loyal. Konsumen memilih perusahaan tertentu karena pengalaman layanan yang baik, kembali untuk menikmati layanan, bahkan mempromosikan perusahaan itu ke konsumen yang lain.

Hermawan Kartajaya dalam Priansa (2017:490-491) menyatakan bahwa ‘Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan serta menciptakan *emotional attachment*’.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,69 dinyatakan hubungan tingkat keeratannya sedang dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan tingkat persentase 47,61%. Dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis.

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bahana Ciamis

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra dalam Priansa (2017:491) menyatakan bahwa ‘Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten’.

Menurut Lovelock dan Witz (2011:129) “*The foundation for true loyalty lies in customer satisfaction, for which service quality is a key input*”. Dari kutipan tersebut dapat diketahui bahwa untuk membuat loyalitas yang sesungguhnya perlu kepuasan konsumen, perlu *customer relationship management* atau perlu menjaga hubungan yang erat dengan konsumen dan kualitas pelayanan sebagai kuncinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi berganda dengan nilai 0,70 dinyatakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan hubungan tingkat keeratannya kuat dan adanya pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan persentase sebesar 49% dengan hasil uji hipotesis *customer relationship*

management dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan teruji tingkat kebenarannya.

Kesimpulan dan Saran

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer relationship management* pada Bahana Ciamis dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *customer relationship management* pada Bahana Ciamis maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.
2. Kualitas pelayanan pada Bahana Ciamis dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik kualitas pelayanannya pada Bahana Ciamis maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.
3. Loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis dalam penilaian sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian *customer relationship management* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen” dapat diterima dan teruji kebenarannya. Artinya semakin baik *customer relationship management* dan kualitas pelayanan pada Bahana Ciamis maka semakin baik juga loyalitas konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis akan mengajukan beberapa saran untuk Bahana Ciamis:

1. *Customer relationship management* pada Bahana Ciamis yang sudah sangat baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan. Namun alangkah baiknya konsumen mendapatkan pelayanan yang mudah dan detail saat konsultasi sebelum melakukan pembelian sehingga loyalitas konsumen akan terjaga pada Bahana Ciamis.

2. Kualitas pelayanan pada Bahana Ciamis sudah baik agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Alangkah baiknya, karyawan Bahana Ciamis dapat memberikan pelayanan lebih baik lagi yang dapat memuaskan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan terjaga pada Bahana Ciamis.
3. Loyalitas konsumen pada Bahana Ciamis sudah baik agar dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Alangkah baiknya, Bahana Ciamis lebih memperbaiki *customer relationship management* dan kualitas pelayanannya agar konsumen bersedia dan tidak ragu-ragu mereferensikannya kepada kerabat dan orang lain untuk membeli sepeda motor Yamaha di Bahana Ciamis.
4. Bagi pihak lain untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah kajian variabel yang akan diteliti karena hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, maka perlu untuk menambah variabel yang akan diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad dan Nilhda. 2018. *Customer Relationship Management Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Kota Palopo*. Skripsi pada *Islamic Management And Bussines*. Tidak diterbitkan.
- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Buchory dan Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kalalo, Rinny. 2013. *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Tidak diterbitkan.
- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept. Strategy, Tools*. London: Spinger.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, Dadang. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Informatika Universitas Komputer Indonesia. Tidak diterbitkan.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sudarso, Andriasan. 201. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudjana, Anas. 2005. *Metode Statistik*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik. 2018. *Data AISI Distribusi Penjualan Sepeda Motor Domestik Sampai Maret 2018*. Tersedia :<http://tmcblog.com/2018/04/10/data-aisi-distribusi-penjualan-sepeda-motor-domestik-maret-2018-tembus-14-juta-unit/>
- Woro dan Naila. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Skripsi pada Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro. Tidak diterbitkan.