



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN CITRA
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
DI BENGKEL RESMI SUZUKI INDOSUN SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh
M Ali Tsabit Zuhri
NIM 7311414153



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 17 September 2018

Mengetahui,



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.

NIP. 197610072006042002

Pembimbing

Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

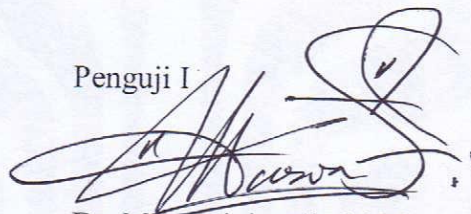
PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 12 Oktober 2018

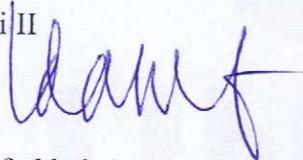
Penguji I



Dr. Murwatiningsih, M.M.

NIP. 195201232017022246

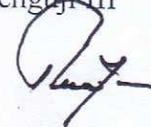
Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Ali Tsabit Zuhri

NIM : 7311414153

Tempat Tanggal Lahir : Palu, 28 November 1996

Alamat : Jalan Rowosari IV No. 2 RT 05 RW 01

Kel. Wonosari Kec. Ngaliyan Kota Semarang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2018



M Ali Tsabit Zuhri

NIM. 7311414153

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Hiduplah seolah engkau mati besok.

Belajarlah seolah engkau hidup
selamanya”.

(Mahatma Gandhi)

“Hidup itu seperti mengendarai sebuah
sepeda. Untuk menjaga keseimbangan,
kau harus tetap bergerak”.

(Albert Einstein)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk
kedua orang tua saya tercinta yaitu
Bapak M Saefudin Zuhri dan Ibu
Hanik Samiyatun yang telah
memotivasi dan memajukan atas
segala doa serta dukungannya kepada
saya.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan di Bengkel Resmi Suzuki Indosun Semarang”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti program Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Murwatiningsih, M.M., dan Ida Maftukhah, S.E., M.M., Dosen Penguji I dan II yang telah memberikan saran serta arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
7. Muhammad Jusuf, Manajer Aftersales Suzuki Indosun Semarang yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam pengadaan data serta proses penelitian.
8. Sri Rahmah Putri Bestari, S.E., yang telah membantu dan memotivasi penulis selama ini.
9. Ahmad, Alan, Bagus, Bhayu, Deden, Denny, Donny, Fahmi, Galang, Khavid, Nannul dan Ragil yang telah memberi kenangan indah atas kebersamaan serta selalu memberi dukungan dan bantuan selama proses penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2018

Penulis

SARI

Zuhri, M Ali Tsabit. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan di Bengkel Resmi Suzuki Indosun Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

Seiring pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin meningkat, menjadikan bisnis di bidang purna jual dan servis ataupun perawatan rutin kendaraan sepeda motor semakin meningkat pula. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk atau jasa sesuai yang diinginkan pelanggan, namun perusahaan juga harus bisa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung *customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang yang pernah melakukan servis lebih dari satu kali dengan jumlah sampel 115 responden, melalui teknik pengambilan sampel jenis *non-probability* yaitu dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian instrumen dilakukan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 23.0.

Hasil menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan mampu menjadi variabel intervening pengaruh *customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik penerapan *customer relationship management* dan citra merek yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Saran untuk perusahaan hendaknya dalam meningkatkan aktivitas pelayanan dengan pelanggan lebih diperhatikan lagi, dan perlu ditingkatkan lagi citra bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang yang lebih baik pada pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian dan menambah variabel lain, serta mencoba model penelitian yang berbeda agar lebih bervariasi.

ABSTRACT

Zuhri, M Ali Tsabit. 2018. The Influence of Customer Relationship Management and Brand Image on Customer Loyalty Through Satisfaction (Study on Consumer Suzuki's Official Workshop). Thesis. Manager Major. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand Image, Satisfaction, Customer Loyalty.

As the number of motorbike vehicles grew, the business in the field of after sales and servicing or routine maintenance of motorcycle vehicles also increased. Companies are required to be able to satisfy customers by making products or services that customers want, but companies must also be able to maintain and increase customer loyalty. The purpose of this study was to determine the direct and indirect effects of customer relationship management and brand image on customer loyalty through satisfaction in the official Suzuki Indosun Semarang workshop.

The population in this study were consumers of the Semarang Indosun Suzuki official workshop who had served more than once with a total sample of 115 respondents, through non-probability sampling techniques, namely accidental sampling. Data collection was obtained through questionnaires. Data analysis method in this study consisted of validity, reliability, classical assumption test, hypothesis test, and path analysis. Instrument testing is carried out using the IBM SPSS Statistics 23.0 program.

The results show that customer relationship management and brand image affect customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Path analysis test results show that customer relationship management and brand image have a significant effect on customer loyalty through satisfaction. So that it can be said that satisfaction is able to become an intervening variable the influence of customer relationship management and brand image on customer loyalty.

The conclusions of this study prove that the better the implementation of customer relationship management and brand image owned by the company will affect the level of satisfaction so as to increase customer loyalty. Suggestions for companies should increase service activities with customers more attention, and it needs to be improved the image of the official Suzuki Indosun Semarang workshop that is better for customers. For further researchers it is recommended to develop research and add other variables, and try different research models to be more varied.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Jasa	17

2.1.1 Pengertian Jasa.....	17
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	17
2.2 Loyalitas Pelanggan	19
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	20
2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3 Kepuasan	23
2.3.1 Pengertian Kepuasan	23
2.3.2 Strategi Meningkatkan Kepuasan.....	24
2.3.3 Indikator Kepuasan.....	26
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.4.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.4.2 Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i>	30
2.4.3 Manfaat dan Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	32
2.4.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	34
2.5 Citra Merek.....	36
2.5.1 Pengertian Citra Merek.....	37
2.5.2 Manfaat Merek.....	38
2.5.3 Pengukur Citra Merek	39
2.5.4 Faktor Pembentuk Citra Merek	40
2.5.5 Indikator Citra Merek	41
2.6 Penelitian Terdahulu.....	43
2.7 Hubungan Antar Variabel	46

2.7.1 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	46
2.7.2 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	47
2.7.3 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.8 Kerangka Pemikiran dan Teoritis	48
2.9 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	53
3.2 Populasi	53
3.3 Sampel	54
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	59
3.5 Variabel Penelitian	59
3.5.1 Variabel Dependen	60
3.5.2 Variabel Independen	61
3.5.3 Variabel Intervening	63
3.6 Metode Pengumpulan Data	64
3.6.1 Metode Dokumentasi	64
3.6.2 Metode Kuesioner	64
3.7 Jenis dan Sumber Data	66
3.7.1 Data Primer	66
3.7.2 Data Sekunder	66
3.8 Uji Instrumen Penelitian	67
3.8.1 Uji Validitas	67

3.8.2 Uji Reliabilitas	70
3.9 Metode Analisis Data	71
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	72
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	73
3.9.2.1 Uji Normalitas	73
3.9.2.2 Uji Multikolinearitas	75
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	75
3.9.3 Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>).....	75
3.9.4 Uji Hipotesis	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Hasil Penelitian.....	81
4.1.1 Gambaran Umum Suzuki Indosun Semarang.....	81
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	82
4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	82
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.3 Uji Asumsi Klasik	94
4.3.1 Uji Normalitas	94
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	95
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	96
4.4 Uji Model	98
4.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	98
4.4.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	100
4.5 Pembahasan	109

4.5.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	109
4.5.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	111
4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	112
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	113
4.5.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	115
BAB V PENUTUP	117
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

1 Research Gap Citra Merek terhadap	
Pelanggan	6
1.2 <i>Research Gap</i> Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	8
1.3 Data Konsumen Bengkel Resmi Suzuki Indosun Semarang Tahun 2017 Per Bulan	13
2.1 Penelitian Terdahulu	43
3.1 Jawaban Skala Instrumen	65
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	68
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	69
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	69
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	70
3.6 Hasil Uji Reliabilitas	71
3.7 Kriteria Nilai Interval	73
4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	83
4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	84
4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	85
4.5 Distribusi Nilai Indeks <i>Customer Relationship Management</i>	87
4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	87
4.7 Distribusi Nilai Indeks Citra Merek.....	89

4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan	89
4.9	Distribusi Nilai Indeks Kepuasan	91
4.10	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan	91
4.11	Distribusi Nilai Indeks Loyalitas Pelanggan.....	93
4.12	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	95
4.13	Hasil Uji Multikolinieritas	96
4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser	98
4.15	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Chi-Square</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	99
4.16	Model 1 <i>R Square</i>	100
4.17	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Merek terhadap Kepuasan	101
4.18	Model 2 <i>R Square</i>	102
4.19	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	102
4.20	Nilai Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Customer Relationship Management</i> dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan.....	109



DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berfikir.....	51
3.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
4.1 Grafik P-Plot Uji Normalitas	94
4.2 Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
4.3 Analisis Jalur Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan	105
4.4 Analisis Jalur Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan.....	106
4.5 <i>Full Model</i> Analisis Jalur.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Observasi	130
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	131
Lampiran 3 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	132
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	133
Lampiran 5 Tabulasi Responden.....	138
Lampiran 6 Uji Validitas dan Realibilitas.....	148
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	155
Lampiran 8 Uji Model.....	157
Lampiran 9 Dokumentasi	159

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya dunia bisnis dan kemajuan perkenomian Indonesia yang pesat, baik itu bisnis yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun yang bergerak di bidang jasa. Saat ini, sektor ekonomi dibidang jasa mengalami peningkatan yang drastis dibanding dengan dekade sebelumnya. Peningkatan di sektor jasa yang begitu pesat timbul karena adanya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk jasa selain kebutuhan primer dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan yang tidak didapat dari produk-produk jasa. Hal ini yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam bidang jasa (Rambat & Hamdani, 2006: 2). Selain itu niat dari penyedia jasa juga penting, karena niat atau minat adalah menjelaskan tujuan dari individu untuk melakukan berbagai perilaku dan mungkin dianggap sebagai alasan khusus terhadap keyakinan (dirasakan) (Murwatiningsih & Yulianto, 2017).

Manusia merupakan salah satu upaya yang dapat menghasilkan jasa, namun masih banyak faktor penunjang lainnya yang dapat digunakan untuk menghasilkan jasa, seperti peralatan canggih, kebersihan, keakuratan, dan sebagainya yang dapat menghasilkan jasa (Buchari, 2007: 245). Jasa merupakan usaha yang menggunakan manusia atau teknologi (mesin) terhadap suatu obyek

(meliputi perbuatan, dan kinerja atau upaya) yang tidak bisa diproses secara fisik (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001: 482).

Perkembangan perekonomian saat ini mau tidak mau menuntut perusahaan-perusahaan harus mampu bersaing untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Perkembangan tersebut memaksa para pelaku pasar harus tepat dalam membuat strategi mengantisipasi persaingan (Fatona, 2010). Selain itu, persaingan bisnis di era ekonomi global kini semakin ketat. Hal ini mengakibatkan banyak pengusaha asing mulai berinvestasi di Indonesia (Sakitri, *et al*, 2017). Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Hidayat & Murwatiningsih, 2015). Setiap pengusaha pasti akan melakukan banyak cara atau strategi agar usahanya tetap bertahan dan berkembang (Musrifah & Murwatiningsih, 2015).

Pertumbuhan rata-rata jumlah motor di Indonesia per tahun mencapai 6,76%. Namun jumlah pertumbuhan tersebut tidak diimbangi oleh jumlah bengkel. Ada dua tipe bengkel di Indonesia yaitu bengkel umum dan bengkel resmi atau dealer. Bengkel yang dikelola oleh dealer resmi diharapkan bisa memberikan layanan standar karena berkaitan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan dari perusahaan (Genoveva, 2015: 497). Saat ini dalam memberikan pelayanan diperlukannya suatu hal yang baru, inovasi dipandang sebagai salah satu nilai yang menciptakan kemampuan inti yang mendorong perilaku orientasi pasar (Putri, Yasa, & Rahyuda, 2016).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tidak hanya bergantung kepada sarana dan prasarana yang ada, tetapi juga bergantung pada loyalitas pelanggannya, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk atau jasa sesuai yang diinginkan pelanggan, namun perusahaan juga harus bisa menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2001: 2).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009: 134). Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan bagi semua perusahaan, karena sifat dari loyalitas itu sendiri memiliki dampak yang panjang bagi suatu perusahaan. Artinya, semakin lama konsumen loyal terhadap suatu produk jasa dari perusahaan tertentu maka perusahaan akan memperoleh laba yang besar (Griffin, 2002). Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan adanya pembelian ulang (menggunakan produk atau jasa) yang sama dari perusahaan yang sama (Cronin dkk., 1992). Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai suatu kekuatan hubungan antara sikap relatif dan pelanggan secara berulang. Dalam loyalitas didasarkan atas kesukaan pelanggan yang dibuktikan dengan perilaku pembelian secara berulang (Ergin et al., 2007).

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses belajar (pengalaman) dari pembelian terus-menerus yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri. Jika konsumen sudah merasa sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (Cornelia dkk., 2008). Hal ini bisa

dikatakan bahwa telah terbentuknya kesetiaan pelanggan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya (Permana, 2013).

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Wulandari, 2015). Banyak strategi yang ditempuh oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju salah satu strategi pemasaran yang tepat menggunakan manajemen hubungan pelanggan dengan cara memperhatikan *customer relationship management* (Febriyaningtyas, 2013).

Customer relationship management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2009). *Customer relationship management* menjadi salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dikarenakan loyalitas pelanggan sejatinya tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Jika perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya maka perusahaan mampu menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Handriani, 2011).

Pelanggan itu sendiri mengetahui, dan mampu mengatakan adanya keterikatan emosi antara mereka dengan sebuah perusahaan atau antara mereka dengan individu penyedia jasa (Barnes, 2003). Kunci sukses bagi banyak perusahaan terletak pada transformasional hubungan perilaku pembelian berulang pelanggan menjadi hubungan yang diwarnai oleh emosi positif (Imasari, 2011). Berdasarkan pernyataan tersebut, *customer relationship management* menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas selain *customer relationship management* adalah citra merek. Pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian ulang juga akan mempertimbangkan citra merek (*brand image*). Citra merek memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan. Konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas merek (Rangkuti, 2009).

Perusahaan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Citra mampu mempengaruhi loyalitas dengan cara membentuk stabilitas perusahaan yang diwujudkan dengan keunggulan perusahaan yang tetap mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi diwaktu yang akan datang, reputasi positif perusahaan yang diwujudkan dengan etika dan penampilan karyawan dalam melayani, serta nama baik perusahaan di benak konsumen (Arfianti, 2014). Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Kartika Imasari Kezia dan Kurniawati Nursalin (2011)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk	<i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Riza Irfani, Anindya Ardiansari, S.E, M.M. (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Limardi Mitra Terpercaya dealer Honda Tunggul Sakti Kaliwungu Kendal	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan.
Nadia Saadat dan Zekeriya Nas (2013)	<i>Impact Of Customer Relationship On Customer Loyalty In Celluar Industry: Evidence From KPK, Pakistan</i>	<i>Customer relationship management</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Selain penelitian tentang *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang menghasilkan hubungan tidak konsisten, penelitian tentang hubungan citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga menghasilkan hubungan yang tidak konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Wu, dkk (2011) menurut hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Ardiani, E., & Murwatiningsih (2017) citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1.2 Research Gap Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
Ogba, I. E & Tan, Z. (2019)	<i>Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. Journal of Technology Management in China</i>	Citra merek (<i>brand image</i>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017)	Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Wu, Chin Chuan dkk (2011)	<i>Service Quality, Brand Image, and Price Fairness Impact on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Salah satu bentuk terciptanya pelanggan loyal yaitu kepuasan yang mereka rasakan dan terima dari perusahaan yang berujung pada konsumen akan tetap loyal atau berpindah pada pilihan produk atau jasa lain. Fokus kepuasan pelanggan pada dasarnya terjadi karena suatu keadaan di mana adanya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk-produk yang digunakannya (Nasution, 2010: 48). Pelanggan loyal merupakan akibat dari cerminan kepuasan yang diterima konsumen terhadap perusahaan, tujuan utama dari adanya program kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan baik pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang setia dalam jangka panjang.

Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk atau jasa akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009: 45). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Tjiptono 2011: 146).

Apabila perusahaan jasa mampu memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai, begitu pula dengan sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, baik tujuan perusahaan ataupun kepuasan konsumen tidak akan tercapai (Elrado dkk., 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas barang atau jasa yang dirasakan oleh pelanggan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan, serta apabila pelanggan telah mencapai terhadap rasa puas, maka akan timbul pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan terhadap produk barang atau jasa (Nasution, 2010: 49). Penelitian yang dilakukan oleh Zangmo dkk., (2014) yang meneliti pada industri jasa penerbangan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mahmud dkk., (2013) juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Namun pada penelitian lain dikatakan bahwa faktor-faktor kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Musanto, 2014). Penelitian lain yang dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini (2015) juga menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic Surabaya. Zangmo dkk., (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa

ketika konsumen menerima sikap puas terhadap produk atau jasa yang diterima, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Menurunnya loyalitas pelanggan tidak menutup kemungkinan hal tersebut dikarenakan kurang puasnya pelanggan ketika (*outcome*) tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian Wijayanti (2008) menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk baik barang maupun jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan dengan melakukan evaluasi.

Dari pembahasan di atas dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan untuk mempertahankan loyalitas konsumen maupun pelanggan. Lebih lanjut terdapat hubungan antara *customer relationship management* dengan kepuasan, yaitu *customer relationship management* berkontribusi pada hubungan jangka panjang dengan membuat persepsi di benak pelanggan sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan. Semakin baik hubungan dengan pelanggan pada perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga menjadikan mereka pelanggan yang loyal (Ristya, dkk 2015).

Citra merek juga dapat berpengaruh pada kepuasan, citra merek merupakan *image/gambaran* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Peningkatan citra merek adalah

salah satu metode untuk meyakinkan konsumen, karena citra merek memiliki keunikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan perusahaan agar pelanggan selalu loyal pada produk yang digunakannya.

Beberapa penelitian tentang pengaruh dari *customer relationship management*, citra merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan di atas menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan *research gap* antar penelitian. Dalam skripsi ini merupakan penelitian hasil dari pengamatan atas fenomena sehari-hari dimana memunculkan masalah untuk diteliti. Fenomena yang terjadi adalah penerapan *customer relationship management* suatu perusahaan sudah diterapkan secara maksimal dan citra merek perusahaan sudah dimiliki dengan bagus, baik secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan namun jumlah pengunjung masih mengalami fluktuatif, bahkan cenderung menurun. Seiring pertumbuhan jumlah kendaraan sepeda motor yang semakin meningkat, menjadikan bisnis di bidang purna jual dan servis ataupun perawatan rutin kendaraan sepeda motor semakin meningkat. Salah satu perusahaan jasa servis sepeda motor di Kota Semarang yaitu bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan unit, penyediaan suku cadang orisinil yang dikenal dengan *suzuki genuine part* dan perawatan rutin sepeda motor Suzuki. Bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang atau yang biasa disebut *Beres Suzuki Indosun Semarang* ini

bernaung di bawah PT Sejahtera Motor Gemilang, beralamat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 303, Kalibanteng, Kota Semarang.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai. Sama halnya dengan Suzuki Indosun Semarang yang mempunyai tujuan, baik itu tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek, maka diperlukan konsumen yang mempunyai komitmen pada perusahaan yang memiliki organisasi yang tinggi dan mampu memberikan kepuasan yang tinggi pula.

Hal ini mengingat berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan diduga adanya kepuasan terhadap loyalitas pelanggan jasa servis di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang menurun sehingga terjadi fluktuasi jumlah pengunjung pada kurun beberapa tahun terakhir. Berdasarkan interview dengan manajer pelayanan Suzuki Indosun Semarang bahwa berbagai upaya sudah dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, diantaranya dengan sudah adanya *electronic part* yaitu katalog produk *online spare part* dari mulai harga, kode *part* dan detail komponen berbasis teknologi yang dapat dilihat oleh para pelanggannya melalui *website* resminya. Selain upaya tersebut, Suzuki Indosun Semarang selalu memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen oleh para karyawan, dan juga menyediakan ketersediaan *spare part* yang lengkap serta ruang tunggu servis yang sangat nyaman dimana kebisingan bengkel tidak terdengar, di ruang tunggu dengan adanya *air conditioner* yang cukup dingin, televisi datar dan akses wifi gratis bagi pengunjung. Berikut adalah data pengunjung servis bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang tahun 2017 :

Tabel 1.3 Data Konsumen Bengkel Resmi Suzuki Indosun Semarang Tahun

2017 Per Bulan

PT SEJAHTERA MOTOR GEMILANG

UNIT ENTRY

SERVICE SUZUKI INDOSUN SEMARANG

BULAN	Jumlah Konsumen		
			Persentase
JANUARI	519	-	-
FEBRUARI	454		12,52%
MARET	505		11,23%
APRIL	498		1,38%
MEI	490		1,60%
JUNI	525		7,14%
JULI	608		15,81%
AGUSTUS	614		0,99%
SEPTEMBER	453		26,22%
OKTOBER	531		17,21%
NOVEMBER	441		16,95%
DESEMBER	507		14,95%
TOTAL	6145	-	-

Sumber : Data Suzuki Indosun Semarang (Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah frekuensi kunjungan pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun, yaitu pada bulan februari, april, mei, september, dan november mengalami penurunan, sementara dari pihak bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang sendiri telah melakukan berbagai upaya strategi untuk mempertahankan dan menambah pelanggan baru dengan menerapkan *customer relationship management* dan berusaha membuat citra merek perusahaan selalu baik dengan harapan pelanggan dapat menjadi lebih loyal pada bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang, namun strategi tersebut diduga belum mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Kondisi ini tidak sesuai dengan usaha yang

telah dilakukan, dimana diharapkan mampu mengubah persepsi pelanggan untuk tetap puas terhadap perusahaan, sehingga konsumen akan lebih setia terhadap perusahaan dan berdampak pada terciptanya sebuah loyalitas pelanggan yang kuat.

Berdasarkan *research* dan fenomena gap yang terjadi, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan di Bengkel Resmi Suzuki Indosun Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dibahas di atas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori, adapun penjelasannya sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bukti empiris dan menambah wawasan ilmu pengetahuan atas penelitian mengenai *customer relationship*

management dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai *customer relationship management* dan dapat juga dijadikan pertimbangan bagi penulis selanjutnya mengenai metode dan hasil yang didapat dari penelitian ini untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan memperluas variabel-variabel lainnya yang mungkin dapat diterapkan pada judul penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Suzuki Indosun Semarang sebagai bahan referensi perusahaan dan mendapatkan rekomendasi strategi pada permasalahan yang terjadi untuk lebih meningkatkan pada kegiatan *customer relationship management* perusahaan agar lebih baik dan mempertahankan perlanggannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Jasa

Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Lupiyoadi & Hamdani, 2009: 6).

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2005: 111) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, dan produksi jasa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Lovelock dan Wirtz (2011), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2005: 15) ada empat karakteristik utama pada jasa yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Produk jasa bersifat tidak berwujud (tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli) sehingga pelanggan tidak dapat melihat

hasil atau manfaat dari jasa sebelum melakukan pembelian. Sebagai contoh, seorang pasien operasi katarak mata, tidak dapat membayangkan sebelumnya seberapa jauh manfaat dari operasi tersebut bagi dirinya. Seorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Jasa di lain pihak umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individual yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standarded output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik jasa yang mudah rusak bukan merupakan masalah bila permintaannya bersifat konstan (teratur), karena dengan mudah penyedia jasa dapat mengatur pelayanan yang akan diberikan sebelum proses pemberian jasa berlangsung. Karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena penyedia jasa dapat dengan mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk memberikan jasa tersebut.

2.2 **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sumarwan (2011: 391) terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi dan yang membeli ulang produk tersebut, pembelian ulang yang secara terus menerus terhadap produk yang sejenis akan menunjukkan loyalitas pelanggan. Tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat (Zeithaml et. al, 1996).

2.2.1 **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk (jasa) secara konsisten dimasa yang akan datang, yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atas merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha

pemasaran yang berpotensi menyebabkan tindakan perpindahan merek (Oliver, 1997: 34). Kotler (2009: 86) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Menurut Barnes (2003: 38) loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Griffin (2005: 5) pelanggan loyal merupakan perilaku pembelian berulang yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi loyalitas tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat disimpulkan adalah komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang ditandai dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang, konsisten merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2013: 120) dalam membangun loyalitas banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Loyalitas pelanggan dapat dibangun dan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, keuntungan perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena sulit untuk membentuk sikap positif terhadap merek atau perusahaan.

2. Jika pelanggan sudah loyal maka akan menciptakan *trade leverage* bagi perusahaan dimana akan membuat pelanggan membeli produk di perusahaan secara berulang dan mengajak pelanggan lain untuk membeli juga.
3. Dapat menarik pelanggan baru karena orang yang puas akan menyampaikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli di perusahaan yang memberikan kepuasan.
4. Jika pelanggan sudah loyal akan sulit bagi pesaing untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan ini berdampak besar bagi perusahaan.

2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2009: 203) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang telah merasakan kinerja yang baik tentang jasa, akan menceritakannya kepada orang lain.

2. Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain.

Pelanggan yang telah merasa cocok dengan produk atau jasa akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan juga.

3. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut.

Pelanggan yang loyal dan menyukai bisnis, cenderung ingin menjalin kerja sama dengan perusahaan produk atau jasa.

4. Mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa.

Pelanggan yang loyal dan telah menyukai jasa, akan cenderung rela berkorban agar dapat menggunakan jasa kapanpun sesuai keinginan.

5. Melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang.

Pelanggan yang loyal dan suka berbisnis cenderung akan melakukan bisnis yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 23) indikator pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa diantaranya :

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*) .

Repeat purchase didefinisikan sebagai kesetiaan terhadap pembeli produk dengan melakukan pembelian berulang terhadap produk maupun jasa tersebut. Pelanggan dapat dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Ketahanan (*Retention*)

Ketahanan dapat diartikan bahwa pelanggan yang lebih loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan kebal terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, artinya pelanggan akan tetap berpikir positif terhadap perusahaan yang telah dipercayainya serta tidak mudah berpindah ke produk maupun jasa yang lain (kompetitor).

3. Mereferensikan atau Merekomendasikan (*Referalls*).

Mereferensikan artinya pelanggan yang loyal akan memberikan referensi atau rekomendasi kepada calon konsumen lain tentang produk

maupun jasa yang sudah ia percayai tersebut entah kepada teman maupun kelompok.

Berdasarkan indikator-indikator loyalitas pelanggan tersebut, pada penelitian ini menggunakan indikator loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2003: 23) yakni: pembelian ulang, ketahanan dan mereferensikan atau merekomendasikan. Hal ini dikarenakan ketiga indikator tersebut memiliki karakteristik yang sama terhadap objek penelitian.

2.3 Kepuasan

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhir. Perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayanya (Kotler & Keller, 2009: 139). Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini menekankan bahwa keberhasilan suatu perusahaan atau kegiatan pemasarannya adalah kepuasan pelanggan (Ohy, 2010).

2.3.1 Pengertian Kepuasan

Kotler (2000: 77) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka

dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan. Tjiptono (2011: 111) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Umar (2003: 65) mendefinisikan *consumer satisfaction* sebagai tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara produk baik barang maupun jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan dengan melakukan evaluasi, bahwa semakin perusahaan dapat melampaui harapan pelanggan semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.3.2 Strategi Meningkatkan Kepuasan

Menurut Tjiptono (2004: 134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya :

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Perusahaan harus menjalin suatu kemitraaan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan. Agar strategi ini dapat diimplementasikan perusahaan perlu membuat *customer database* yang bukan hanya mencakup identitas pelanggan

namun juga hal-hal penting lainnya seperti frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, waktu pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi tersebut maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan.

2. Strategi *superior customer service*.

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan superior ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

3. Strategi *unconditional service guarentees* atau *extraordinary guarantees*.

Di dalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)*

Quality function deployment yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. *Quality function deployment* berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum.

2.3.3 Indikator Kepuasan

Pengukuran kepuasan konsumen sangat penting untuk dilakukan karena merupakan strategi dalam pemasaran jasa juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan konsumen, menurut Tjiptono (2011: 453) ada beberapa inti mengenai obyek pengukuran, berikut indikatornya :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelayanan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik seperti, kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff.

Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kemudahan Memperoleh

Konsumen cenderung menggunakan produk yang dapat dengan mudah didapatkan dipasaran. Kemudahan yang diperoleh konsumen dalam

mendapatkan produk atau jasa memberikan perasaan puas kepada konsumen karena mereka tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya.

6. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarga.

Menurut Consuegra (2007: 459) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan perbandingan kenyataan yang didapatkan pelanggan ketika menggunakan jasa dengan sebelum menggunakan jasa. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

2. Penilaian Pelanggan

Merupakan penilaian pelanggan atas segala kinerja yang telah dirasakan selama menggunakan layanan, baik kinerja para karyawan seperti kesopanan dan keramahan serta kecakapan dalam melayani dan juga penilaian terhadap berbagai fasilitas pendukung.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai indikator kepuasan. Indikator yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada indikator yang dikemukakan

oleh Consuegra (2007: 459) yaitu kesesuaian harapan dan penilaian pelanggan. Hal ini didasarkan karena indikator tersebut dirasa tepat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

2.4 Customer Relationship Management

Customer relationship management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka (Kotler dan Amstrong, 2009).

2.4.1 Pengertian Customer Relationship Management

Customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2008:148).

Menurut Hamidin (2008: 31) *customer relationship management* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf *sales* dan *marketing* atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Daft (2008: 67) *customer relationship management* merupakan memanfaatkan teknologi informasi modern untuk berhubungan dengan pelanggan serta mengumpulkan dan mengelola data pelanggan dalam jumlah besar. Data ini dapat membantu para karyawan dan manajer untuk bertindak sesuai dengan masukan pelanggan, mengambil keputusan yang lebih tepat dan memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* adalah suatu proses dimana membangun hubungan pelanggan dengan cara mengelola data pelanggan dan memanfaatkan teknologi modern yang tujuan untuk memahami keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan dengan mempertahankan hubungan jangka panjang secara maksimum yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dengan biaya yang relatif lebih murah.

2.4.2 Aktivitas *Customer Relationship Management*

Kotler dan Keller (2009: 35), dalam menerapkan *customer relationship management* ada empat aktivitas yaitu :

1. Mengidentifikasi (*Identify*)

Merupakan langkah awal yang utama dalam penerapan *customer relationship management*. Hal yang perlu diidentifikasi oleh perusahaan, antara lain :

- a. Mengetahui siapa pelanggan.
- b. Mengetahui pelanggan mana yang potensial dan merugikan.
- c. Mengetahui pelanggan potensial yang bersaing.
- d. Mengidentifikasi perlu tidaknya sistem internal terkait dengan pelanggan.

Dengan melakukan identifikasi, perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal. Proses identifikasi mampu membidik pelanggan yang tepat.

2. Mengakuisisi (*Acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan memperoleh jumlah pelanggan dalam jumlah besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasikan pelanggan. Diskriminasi pelanggan yang dilakukan kepada pelanggan bertujuan agar pelanggan dapat diperingatkan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan. Dengan adanya kategorisasi yang dilakukan, perusahaan dapat memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap pelanggan.

3. Mempertahankan (*Retain*)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing.

Untuk mempertahankan pelanggan utama perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif, seperti :

- a. *Reward* yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - b. Memberikan *financial benefit* dan *stuctural ties*.
 - c. Memberikan pelayanan secara profesional dan mampu menjaga.
 - d. Hubungan baik dalam jangka panjang,
4. Mengembangkan (*Develop*)

Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang database pelanggan, perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan. Pengetahuan ini dapat menjadi keunggulan kompetitif yang bila diolah dapat dipadukan dan diproses menjadi produk dan jasa yang memiliki nilai tambah, sehingga perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkannya.

Menurut Hamidin (2008: 32) menyatakan bahwa aktivitas *customer relationship management* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

2.4.3 Manfaat dan Tujuan *Customer Relationship Management*

Menurut Achmad (2010: 6) merumuskan beberapa manfaat dari *customer relationship management* yaitu :

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak

dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi *customer relationship management* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi *web* dan *call-center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*

Aplikasi *customer relationship management* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi *customer relationship management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

2.4.4 Indikator *Customer Relationship Management*

Penerapan *customer relationship management* di dalamnya terdapat beberapa indikator menurut Febriyaningtyas (2013: 3), indikator pembentuk *customer relationship management* yaitu :

1. Keuntungan Bersama

Keuntungan bersama *mutual benefits* dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapat keuntungan dengan adanya transaksi.

2. Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit), maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan berlangsung terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji yang dijaga diantara perusahaan dan pelanggan tetap terpelihara. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

3. Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan dan kebutuhan pelanggannya dengan sungguh-sungguh. Dalam hal menjalin hubungan dengan

pelanggan harus berdasarkan kejujuran dan kebenaran, sehingga akan mempercepat perkembangan dengan pelanggan. Apabila perhatian perusahaan tidak sungguh-sungguh terhadap pelanggan maka pelanggan akan pergi dan hubungan akan mengalami kemunduran.

4. Komunikasi

Komunikasi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004: 43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, menangani konflik serta memecahkan masalah.

Menurut Anton dan Galdenbery (2002: 20) *customer relationship management* memiliki tiga aspek utama yang saling terikat yaitu sebagai berikut :

1. Manusia

Dalam hal ini yang dimaksud dengan manusia adalah karyawan sebagai pelaksana *customer relationship management*. Faktor kunci yang harus diperhatikan dalam dimensi ini yaitu seperti antusiasme, penampilan dan keramahan yang diberikan pihak perusahaan terhadap pelanggan.

2. Proses

Hal ini berkaitan dengan sistem dan prosedur yang membantu manusia (karyawan) untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Dimensi proses terbentuk karena identifikasi profil, komunikasi dengan pelanggan, pemberian nilai tambah, penanganan

keluhan pelanggan, dan pemberian diskon kepada pelanggan. Pada *customer relationship management*, proses harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi

Hal ini dilakukan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia (karyawan) dan proses bisnis dalam aktivitas kereliasian dengan pelanggan sehari-hari. Dimensi teknologi terbentuk karena indikator *system database* pelanggan dan media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan indikator-indikator *customer relationship management* tersebut, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Anton dan Galdenbery (2002: 20) yaitu manusia, proses, teknologi. Hal ini dikarenakan ketiga indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama terhadap objek penelitian.

2.5 Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi pelanggan akan sebuah produk ataupun jasa sebuah perusahaan yang ada di benak pelanggan, persepsi tersebut berdasarkan pengalaman sendiri ataupun orang lain, logo, jargon, dan simbol-simbol yang digambarkan oleh perusahaan itu sendiri (Suharyono dan Kusumawati, 2014).

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller (2009: 142) menyebutkan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia.

Menurut Tjiptono (1997: 104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Kotler dan Amstrong (2001: 226) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Tjiptono (2011: 112) citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008: 165) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dari beberapa teori para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil persepsi yang ada di benak konsumen akan asosiasi pada suatu merek

tertentu, persepsi yang baik di benak konsumen tentang suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen akan persepsi terhadap merek tersebut.

2.5.2 Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto dan Wijanarko (2004) sebagai berikut :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan mendorong bisnis terulang kembali.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
4. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
6. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan.
7. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

2.5.3 Pengukur Citra Merek

Shimp (2003: 33) menyebutkan ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian menurut Shimp manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fungsional

Berupa manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen.

2. Simbolis

Diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3. Pengalaman

Merupakan representasi konsumen dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Yoestini dan Rahma (2007: 261) mengatakan, perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai

perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

2.5.4 Faktor Pembentuk Citra Merek

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek (Schiffman dan Kanuk, 2006: 135) yaitu :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.5.5 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan Aaker dan David (2010: 10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah (logo, atribut).

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (Afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. Domain

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Brand image atau citra merek menurut Ferrinadewi (2008: 166) memiliki indikator yaitu:

1. Asosiasi Merek

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk/jasa, dan keseluruhan evaluasi atau sikapnya terhadap merek.

2. Sikap Positif Kekuatan

Sikap positif kekuatan terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Aaker dan David (2010: 10) dan Ferrinadewi (2008: 166) yang meliputi: reputasi (*reputation*) dan sikap positif kekuatan. Hal ini dikarenakan indikator tersebut dianggap memiliki karakteristik yang sama terhadap objek penelitian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Riza Irfani, Anindya Ardiansari, S.E, M.M. (2017)	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan”.	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. Loyalitas Pelanggan 3. Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
2	Nadia Saadat dan Zekeriya Nas (2013)	“ <i>Impact Of Customer Relationship On Customer Loyalty In Celluar Industry: Evidence From KPK, Pakistan</i> ”.	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Ardiani, E., & Murwatiningsih.	Membangun Loyalitas Konsumen	1. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian

		Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	2. Citra Merek 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen	menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4	Wu, Chin Chuan dkk (2011)	<i>“Service Quality, Brand Image, and Price Fairness Impact on Customer Satisfaction and Loyalty”</i> .	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i>	<i>Brand image/citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.</i>
5	Rhasid Saeed, dkk (2013)	<i>“Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction”</i> . <i>World Applied Sciences Journal</i> 26 (12): 1653-1656. <i>Bahauddin Zakarya University Pakistan</i> .	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variable <i>customer relationship management</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .
6	Firman Firdani dan Indira Rahmawati (2012)	<i>“Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan paket data Telkomsel Bandung”</i> .	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer relationship management</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7	Shahroudi Kambiz (2014)	“The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention. International Journal of Engineering Innovation & Research Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh pada <i>customer satisfaction</i> .
8	Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging pada Aulia di Tahunan Kab. Sangihe)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Promosi 4. Kepuasan Konsumen 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Mahmud, Jussof dan Hadijah (2013)	“ <i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i> ”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Customer loyalty</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
10	Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi (2015)	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya)”. Jurnal Administrasi Bisnis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas pelanggan 3. <i>Customer Relationship Management</i> 	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

		(JAB) Vol. 23 No. 1 2015.		
11	Dr. E. B. Khedkar (2015)	“Effect Of <i>Customer Relationship Management</i> on <i>Customer Satisfaction</i> and <i>Loyalty</i> ”. International Journal of Management Volume 6 Issue 5 2015. Formerly University of Pune	1. <i>Customer Relationship Management</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari variable <i>customer relationship management</i> memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.
12	Metta Padyawati Kusuma Shandra dan Murwatiningsih (2016)	“Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.” Management Analysis Journal 5(1): 36–43.	1. Kepuasan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan 3. Brand Image 4. Harga 5. Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Brand Image berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Mokodongan (2010: 248) dalam kaitannya dengan *customer relationship management*, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari suatu

organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya sehingga mereka akan melakukan pembelian atau melakukan pembelian dari organisasi tersebut, loyalitas pelanggan yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan, tanpa intensif sekalipun. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan tetapi tentunya suatu organisasi harus bekerjasama untuk itu dengan menciptakan suatu hubungan *win-win* antara perusahaan dengan pelanggannya melalui pemberian manfaat antara kedua belah pihak.

Customer relationship management menjadi salah satu kegiatan penting yang hasilnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dikarenakan loyalitas pelanggan sejatinya tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional. Loyalitas itu sendiri dapat diukur secara berbeda berdasarkan pada tahapan mana proses *customer relationship management* itu berada. Pada tahapan pengakuisisian pelanggan pengukuran loyalitas pelanggan berhubungan dengan transaksi seperti perputaran produk/jasa yang ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan profitabilitas seperti margin profit dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pengukuran loyalitas ini berubah menjadi yang berorientasi terhadap hubungan, seiring dengan berubahnya tahapan menjadi retensi pelanggan.

2.7.2 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas.

2.7.3 Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2009:45).

Menurut Oliver (1997), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

2.8 Kerangka Pemikiran dan Teoritis

Menciptakan loyalitas pelanggan adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Meskipun terdapat banyak pesaing perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan meningkatkan jumlah pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi prioritas utama perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan yang puas diharapkan akan memberikan umpan balik berupa loyalitas yang nantinya akan menjadi kekuatan bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Perusahaan memiliki tujuan akhir dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya, yaitu untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa untuk digunakan kembali secara berulang dan tidak terpengaruh oleh produk dari perusahaan lain atau pesaing. Niat untuk membeli atau merekomendasikan barang atau jasa dari perusahaan kepada orang lain merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Perusahaan yang fokus terhadap pelanggan memiliki filosofi bahwa perusahaan akan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Membandingkan kinerja dari suatu produk jasa terhadap harapan pelanggan merupakan cara konsumen dalam membentuk kepuasan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap sikap pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang akan menghasilkan peningkatan loyalitas bagi perusahaan dan juga pelanggan akan tetap setia dari tawaran pesaing. Pada penelitian Zangmo., dkk (2014), bahwa loyalitas dapat dihasilkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan nilai produk atau layanan yang tinggi.

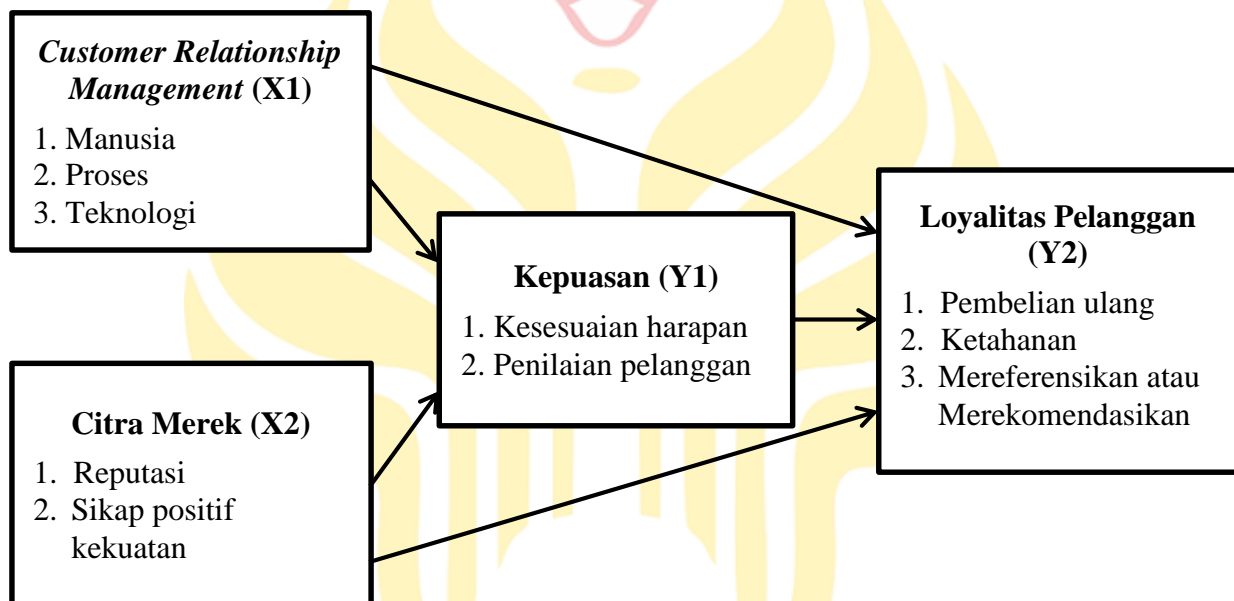
Customer relationship management memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. *Customer relationship management* adalah proses dimana membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi untuk mengelola data pelanggan. Dalam penelitian ini *customer relationship management* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer relationship management yang mencakup hal tersebut akan menyebabkan terciptanya hubungan emosional yang positif antara pelanggan dan perusahaan, sehingga nantinya akan tercipta sebuah loyalitas pelanggan.

Citra merek juga memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek adalah persepsi konsumen akan sebuah merek yang sangat penting dalam hubungannya untuk mencapai loyalitas pelanggan. Umumnya para pelanggan akan memutuskan untuk loyal pada sebuah merek atau perusahaan dikarenakan merek itu sendiri memiliki citra merek yang baik. Maka untuk mencapai loyalitas pelanggan diperlukan citra merek yang baik. Dalam penelitian ini citra merek berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas, sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut. Selain itu, citra merek juga dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat suatu kerangka pemikiran yang menggambarkan variabel independen *customer relationship management* dan citra merek, pada variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan melalui variabel intervening kepuasan. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran yang diajukan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

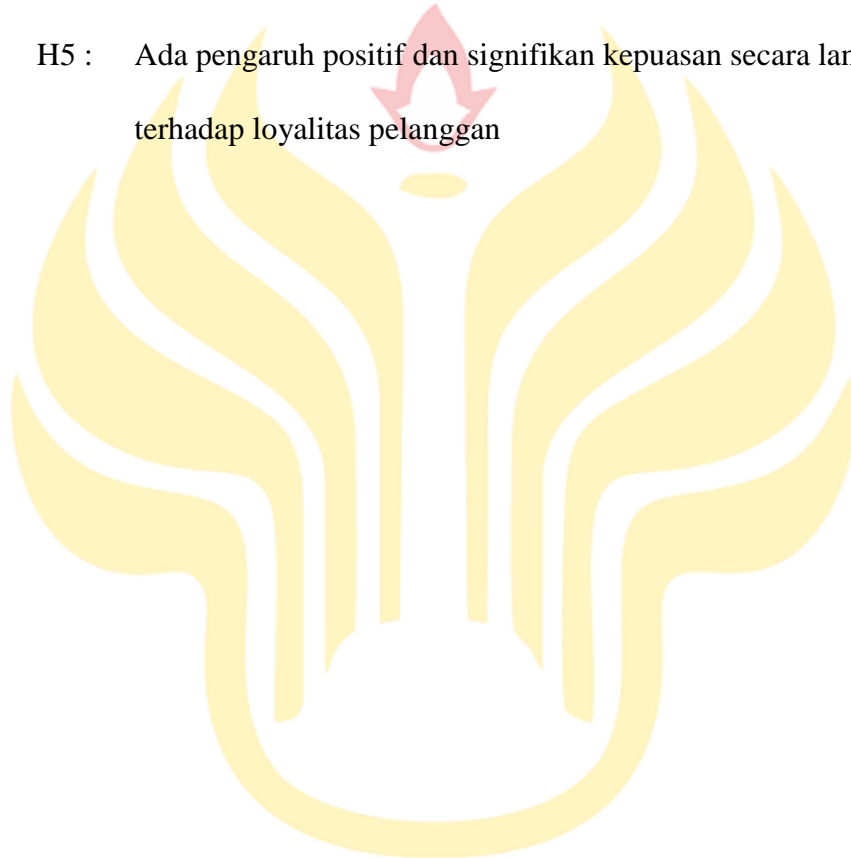
H1 : Ada pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

H3 : Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek secara langsung terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

H5 : Ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulannya adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik penerapan *customer relationship management*, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. *Customer relationship management* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yakni melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yakni melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

5. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Bagi konsumen dalam melakukan servis sepeda motor sebaiknya lebih memprioritaskan melakukan servis di bengkel resmi yang telah menerapkan *customer relationship management* dan memiliki citra merek yang baik, dengan adanya penerapan *customer relationship management* dan citra merek yang baik, maka jejak bengkel tersebut telah terbukti mempunyai kualitas dan reputasi merek yang baik pula.

2. Bagi Perusahaan

- a. Pada *customer relationship management*, hendaknya dalam meningkatkan aktivitas pelayanan dengan pelanggan lebih diperhatikan lagi, misalnya dengan memperbaiki proses-proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak dengan pelanggan dengan baik, dan lebih meningkatkan teknologi bagi perusahaan itu sendiri, yang tujuannya untuk memahami pelanggan.

b. Pada citra merek, perlu ditingkatkan lagi guna memberikan citra bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang yang lebih baik pada pelanggan, misalnya dengan melakukan promosi-promosi potongan harga produk dari *spare part* atau bahkan memberikan promo servis gratis di setiap event yang diadakan, supaya konsumen akan mudah teringat bengkel resmi Suzuki Indosun Semarang dan dirasa mampu menghantarkan citra merek yang baik.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung seperti, variabel *perceived value*, *customer experince*, *service quality*, dll. Selain itu juga disarankan untuk mencoba model penelitian yang berbeda agar penelitian menjadi lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A., David. 2010. Manajemen Ekuitas Merek. Dialihbahasakan Oleh Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Achmad, Arifin. 2010. “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari *Club Card*”. Fokus Ekonomi (FE) Vol. 11 No. 4 2010. Bandung.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anton, Jon, Petouhoff, Natalie L. 2002. *Customer Relationship Management: The Bottom Line to Optimizing Your ROI*, New Jersey: Prentice Hall.
- Arfianti, S. R. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Management Analysis Journal*, 3 (1), 1–13.
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Barnes, James G. 2003. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Andreas Winardi (Penerjemah). Yogyakarta: Andi.
- Consuegra, D. M., Molina, A., Esteban, Á., & Martí, D. 2007. *An Integrated Model of Price, Satisfaction And Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector*. *Journal of Product & Brand Management*, 16, 459–468.
- Cronin Jr, J.J. & Taylor, S.A. (1992). “*Measuring Service Quality: a Rexamination and Extension*”. *Juornal of marketing*, 56 (July), 55-68.

Daft, Richard. 2008. *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta.

Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika, dan Thomas S. Kaihatu. 2008. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 2, September 2008: 45-57.

Elrado, Molden H., Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei Pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.15 No. 2*.

Ergin, elif, et al. 2007. "Impact of Loyalty Card On Customers Store Loyalty". *Internasional Bussines & Ecomonic Research Journal*, Volume 6 No.2. hal 77-82 Turkey: Cankaya University.

Fatona, Siti. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1 (1), 41–46.

Febriyaningtyas, Media. 2013. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Universitas Brawijaya, Malang.

Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firdani, Firman, Indira Rachmawati dan Fajar Sidiq Adi Prabowo. 2012. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom Bandung.

- Galdenberg, B. 2002. *Successful CRM : Getting The People, Process, and Technology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Genoveva. 2015. *Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality*. Journal of US-China Public Administration, Vol. 12 No. 6. Hal 497-508. President University.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hamidin, Dini. 2008. "Model *Customer Relationship Management (CRM)* di Institusi. Bandung : Alfabeta.
- Handriani, E. (2011). Jurnal Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, Sa., & Murwatiningsih. (2015). Management Analysis Journal. *Management Analysis Journal*, 4(2), 114–119.
- Imasari, Kartika dan Nursalin, Kezia Kurniawati. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Fokus Ekonomi (FE), Vol. 10, No. 3, hal. 183-192. Bandung, Universitas Kristen Maranatha.
- Irfani, R., & Ardiansari, A. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1–13.

Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto, dan M. Kholid Mawardi. 2015. “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 23 No. 1 2015. Universitas Brawijaya Malang.

Kambiz, Shahroudi. 2014. *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention*. *International Journal of Engineering Innovation & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN: 2277 – 5668.

Khedkar, E. B. 2015. “*Effect Of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty*”. *International Journal of Management* Vol. 6 Issue 5 2015. University of Pune.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 8. Jakarta: Erlangga.

_____. 2013. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga

Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 14 No. 2.

Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging pada Aulia di Tahunan Kab. Sangihe). Jurnal Emba Vol. 1 No. 3.
- Lovelock, Christopher and Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Edisi 7 Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Dian Wulandri dan Devri Barnadi. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, Amir., Kamaruzaman Jusoff., and St. Hadijah. 2013. *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. *World Applied Sciences Journal* 23 (3): 354-359.
- Mokodongan, Asminar. 2010. "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan". *Fokus Ekonomi* Vol. 3 No. 4 2010. UIN Malang.
- Murwatiningsih and Yulianto A. 2017. The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Student' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu). *International Journal of Economic Research*. Vol.14, No.12.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, Sept 2004: 123 – 136.

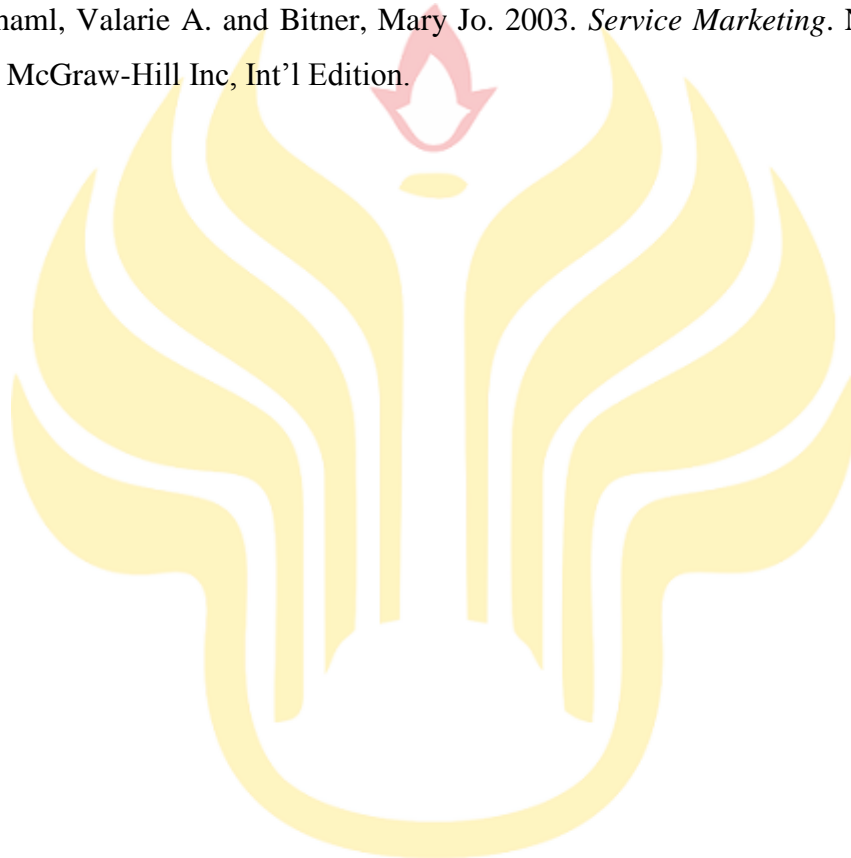
- Musrifah, & Murwatiningsih. (2015). *Management Analysis Journal*.
Management Analysis Journal, 4(3), 265–272.
- Nasution, M. Nur. 2010. *Manajemen Mutu Terpadu*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Joko Putro. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan *Word of Mouth* pada Produk Autan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Tesis yang Dipublikasi. Semarang.
- Nurlitasari, A., & Wartini, S. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Maagement (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 1–16.
- Ogba, I. E & Tan, Z. 2009. Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*. 4 (2): 132-144.
- Ohy, Juliana. (2010). Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 162–168.
- Oliver, R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (2), 115- 131.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). the Role of Innovation in Mediating Market Orientation To. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 105–116.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Ristya, Yuni, Endi Sarwoko, & Sugeng Hariyanto. 2015. "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 3.
- Saadat, Nadia dan Zekeriya Nas. 2013. "*Impact of Customer Relationship on Customer Loyalty in Cellular Industry: Evidence From KPK, Pakistan*". *Asian Journal of Management Sciences and Education* Vol. 2 No. 3 2013. National University of Modern Languages Pakistan.
- Saeed, Rashid, Sarwat Nazir, Muzammil Safdar, Zahid Mahmood dan Moeed Ahmad. 2013. "*Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*". Bahauddin Zakarya University Pakistan.
- Sakitri, Wijang, Sandi Arief, Ida Maftukhah, dan Tusyanah. 2017. Strategies Used by Indonesia Businessman for Communication via Email in Global Trade Era. *The Asian EFL Journal Profesional Teaching Articles*.
- Schiffman, Leon dan Leslie L Kanuk. 2006. *Consumer Behavior (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih, M. 2017. Kepuasan Konsumen Sebagai Medasi Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Taksi New Atlas Semarang. *Management Analysis Journal*, 5(1).
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemahan oleh Revyani Sjahrial & Dyah Anikasari Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2010. *Metologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). *Management Analysis Journal*. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- Susanto, A.B dan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Bandung: Quantum.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- _____. 2011. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, A. 2008. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan: Management Analysis Journal of Diponegoro University*.
- Wu, Chi-Chuan, Shu-Hsien Liao, Yin-Ju Chen, and Wei-Lun Hsu. 2011. "Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty". 2011. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* 1. 160-164.
- Wulandari, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272.
- Yoestini, Y., & Rahma, E. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 6(3), 261-276.

Zangmo, Melam., Wasin Liampreecha., and Sujinda Chemsripong. 2014. *The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: Case of Drukair Royal Bhutan Airlines. Volume-2, Special Issue 8* (Nov-Dec 2014), PP. 66-74.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2003. *Service Marketing*. New York : McGraw-Hill Inc, Int'l Edition.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG