

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020)

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* AGAINST CONSUMER SATISFACTION

(Case Study of Toyota Car Users in Jepara in 2020)

Ayu Fandani Eri Agustin , Agus Maolana ²

^{1,2} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ayufandany@student.telkomuniversity.ac.id, ² agusmh@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020). Variabel independen yaitu *Customer Relationship Management*, dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana penelitian ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi deskriptif , dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelaksanaan CRM pada perusahaan Toyota memiliki persentase sebesar 82,5% yang berarti bahwa pelaksanaan CRM sudah dinyatakan sangat baik. Kemudian tingkat kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 82,84%. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan maka penulis menggunakan software SPSS 23 for windows, sehingga diperoleh hasil 43,5% dengan pengertian bahwa keragaman dari kepuasan konsumen pengguna mobil toyota di jepara tahun 2020 dipengaruhi oleh adanya variabel CRM yang terdiri atas manajemen interaksi, pengembangan hubungan, kualitas pelayanan, dan perilaku karyawan. Sedangkan sisanya 56,5% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Adapun kesimpulan yang diperoleh bahwa pengaruh CRM terhadap Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif atau signifikan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study discusses the great influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction (Case Study of Toyota Car Users in Jepara in 2020). The independent variable is Customer Relationship Management, and the dependent variable is Customer Satisfaction. The research method used is quantitative research that wants to compare the reality of the topic raised with existing theories. While the type of research used is descriptive study method, with a total sample of 100 respondents. Based on the results of research that can be done about the implementation of CRM in Toyota companies have a percentage of 82.5% which means that the implementation of CRM has proven to be very good. Then the level of customer satisfaction has a percentage of 82.84%. Meanwhile, to get great information about CRM for customer satisfaction, the authors use SPSS 23 software for windows, so as to obtain 43.5% results with an understanding of the diversity of customer satisfaction for Toyota car users in Jepara 2020 supported by CRM variables consisting of management, relationship development, service quality, and employee relations. While the remaining 56.5% is determined by other factors outside the specified variable. Related conclusions obtained from CRM on Customer Satisfaction have a positive or significant effect.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini mengharuskan perusahaan untuk berpikir inovatif, memberikan pelayanan yang baik, dan menanamkan kepercayaan pada konsumen dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Perkembangan industri otomotif merupakan indikator penting dalam kemajuan ekonomi di banyak negara, karena industri mobil atau otomotif memiliki efek dari hulu hingga hilir yang cukup besar. Melihat hal tersebut, pemerintah akan terus berusaha untuk mendukung pertumbuhan industri otomotif di tanah air, dan salah satunya dengan menyediakan infrastruktur pendukung. Semakin baik sisi logistiknya, maka penyebaran kendaraan ke daerah-daerah di seluruh Indonesia akan semakin baik. (Sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com>, 2016) Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), saat ini penjualan mobil secara ritel (dari dealer ke konsumen) tercatat sebesar 847.164 unit sepanjang Januari hingga Oktober 2019. Dalam realisasi penjualan tersebut, Toyota masih menjadi brand dengan penguasaan pasar terbesar dengan penjualan ritel sebanyak 267.912 atau setara dengan sekitar 31,6 persen dari total penjualan mobil di sembilan bulan pertama. Pada posisi kedua Daihatsu menyusul dengan penjualan ritel di angka 143.217 unit.

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun akibat dampak dari Wabah virus corona (Covid-19) telah menghantam industri otomotif nasional. Kondisi ini memaksa Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memangkas prediksi penjualan mobil pada 2020 lebih dari 50 persen. Berdasarkan grafik penjualan mobil dalam 11 tahun sejak 2009, Gaikindo merevisi perkiraan retail sales (penjualan dari dealer ke konsumen) menjadi 600.000 unit. Padahal, asumsi tahun ini sebelum Covid-19 penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit. Jika dilihat dari grafik yang dipaparkan Gaikindo, perkiraan angka penjualan tahun ini lebih rendah dalam 10 tahun terakhir. Di mana penjualan retail sales kendaraan pada 2010 sebanyak 702.508 unit.

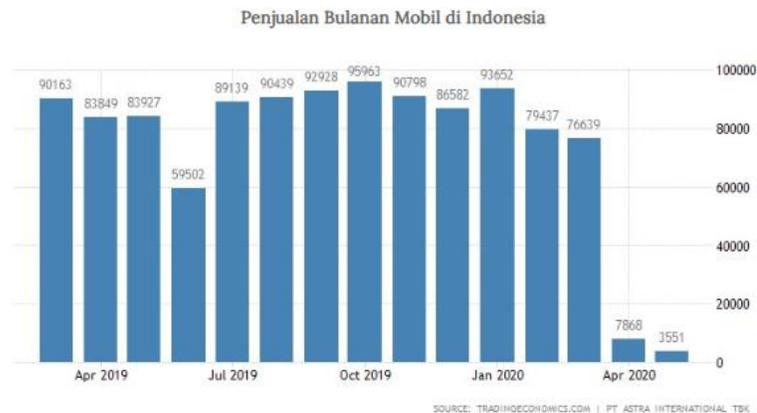
Adapun penjualan mobil retail sales nasional (dari dealer ke konsumen) pada Januari-April 2020 hanya mencapai 243.600 unit, turun 28,5 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya 340.600 unit. Kondisi ini dampak dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) terkait penyebaran wabah virus corona (Covid-19).

Gambar 1.2
Grafik penjualan mobil tahun 2019-2020



Sumber: Kumparan 2020

Gambar 1.3
Grafik penurunan penjualan mobil
Kronologis Penurunan Penjualan Mobil



Source : tradingeconomics.com

Sumber: tradingeconomics.com

Di posisi pertama, penjualan Toyota pada Januari-April 2020 tercatat hanya sebanyak 74.500 unit. Angka ini turun dibandingkan periode yang sama 2019 sebesar 26,9 persen, yang mencapai 103.100 unit. Adapun penjualan whole sales (dari pabrik ke dealer) pada Januari-April 2020 sebanyak 244.800 unit. Angka ini turun 27,7 persen dibandingkan periode yang sama 2019 sebanyak 27,7 persen.

Untuk itu dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat dan dalam menghadapi permasalahan penurunan penjualan akibat adanya Covid-19 sebaiknya perusahaan harus menciptakan inovasi-inovasi yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing baik dalam harga, kualitas produk, pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan dengan adanya kondisi seperti sekarang ini program *Customer Relationship Management* sangat diperlukan dalam perusahaan. Salah satu upaya perusahaan Toyota untuk bersaing secara kompetitif adalah melalui penerapan program *Customer Relationship Management* karena perusahaan menyadari bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata hanya terletak pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, akan tetapi juga mengenai seberapa jauh Upaya perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap hubungan (*relationship*) antara pelanggan dengan perusahaan, dimana salah satunya melalui penerapan *Customer Relationship Management* oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan dapat

membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga perusahaan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini dapat membuat konsumen memiliki rasa kepuasan dalam menggunakan produk yang telah diberikan oleh perusahaan. Semakin besar tingkat kepuasan konsumen maka perusahaan dapat memiliki keunggulan dibanding dengan perusahaan lain dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *Customer Relationship Management* adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. *Customer Relationship Management* penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

Melalui penerapan *Customer Relationship Management* yang baik dengan para konsumen sehingga dalam menghasilkan suatu produk yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan Toyota melakukan program *Customer Relationship Management* yang mempunyai target untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, baik kepuasan produk maupun jasa. Adapun inovasi program *Customer Relationship Management* yang dilakukan Perusahaan Toyota yaitu Toyota telah banyak melakukan inovasi pelayanan terhadap pelanggan. Salah satunya pemanfaatan teknologi informasi dimana setiap kebutuhan pelanggan tercatat dalam sistem informasi. Dengan begitu, perusahaan bias mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Adapun beberapa program *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan Toyota antara lain, trade in yaitu membantu tukar tambah kendaraan lama dengan yang baru, booking service yaitu memudahkan konsumen dalam melakukan perawatan mobil, express maintenance yaitu service atau perawatan kendaraan yang dilakukan secara cepat, Toyota home service yaitu layanan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan yang sibuk untuk service rutin, atau ringan dengan harga dan mutu yang sama seperti di bengkel.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan *Customer Relationship Management* merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai Kepuasan Konsumen pada suatu perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020) ”.**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap *Customer Relationship Management* di perusahaan Toyota?
2. Bagaimanakah tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Toyota?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen di perusahaan Toyota?

2. Tinjauan Pustaka

a. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) “*marketing as the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customer in return*” yang diartikan sebagai “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen serta memperhatikan hubungan pelanggan dan kebutuhan-kebutuhan sosial.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. “(*Marketing Managemnt is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

c. *Customer Relationship Management (CRM)*

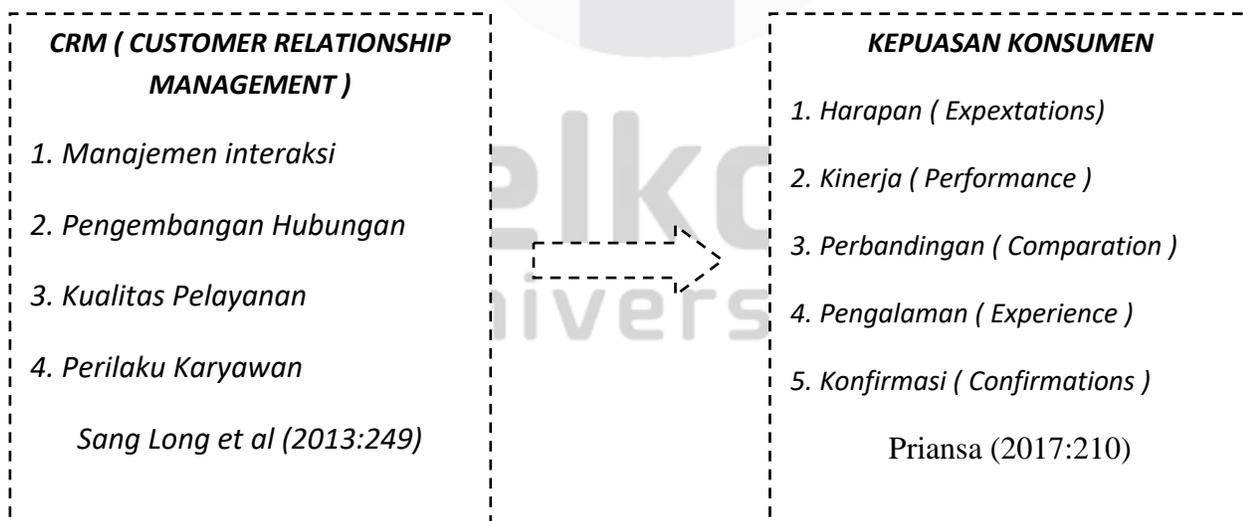
Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *“CRM is process of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base.”* CRM adalah proses dengan hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan semua pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai keseluruhan dari basis pelanggan perusahaan.

d. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *“satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations”*. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan.

e. **Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : CRM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H1 : CRM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Metodologi

Metode yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2018:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Setiap item pernyataan mempunyai lima jawaban dengan nilai 1 sampai 5, dimana nilai 1 adalah sangat tidak setuju dan nilai tertinggi, yaitu 5 adalah sangat setuju.

a. Populasi & Sampel

Menurut Trijono (2015:30), "Populasi adalah keseluruhan unit yang menjadi objek kegiatan statistik baik yang berupa instansi pemerintah, lembaga, organisasi, orang, benda maupun objek lainnya". Sedangkan Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi yaitu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi yang ditentukan oleh peneliti adalah keseluruhan obyek penelitian untuk diamati, dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis mengambil populasi Pengguna mobil Toyota di jepara tahun 2020.

Menurut Sugiyono (2018:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sedangkan menurut Indrawati (2015:164) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.

Karena dalam penelitian ini populasi besar dan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga jumlah sampel yang diambil cukup mewakili populasi responden yang diteliti. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dari populasi. Untuk menentukan jumlah sampel populasi, digunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

b. Pengumpulan Data

Penulis menggunakan dua jenis sumber data untuk menyusun penelitian ini, yaitu: Data Primer Menurut Sugiyono (2017:137), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penyebaran kuisioner, melakukan wawancara dan melakukan observasi adalah teknik yang dilakukan agar sumber data atau responden dapat memberikan datanya langsung kepada pengumpul data atau peneliti. Data Sekunder Menurut Sanusi (2014:104), “Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain”. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:137), data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Contohnya seperti laporan perusahaan, jurnal ilmiah, buku, informasi yang dipublikasikan melalui internet atau online, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Nomor item	Skala
X1 CRM (Customer Relationship Management)	<i>Manajemen interaksi</i>	<i>Membuat hubungan yang stabil dengan pelanggan</i>	<i>Pelayanan yang diberikan Perusahaan Toyota sesuai kebutuhan anda</i>	1	<i>Ordinal</i>

			<i>Interaksi dan komunikasi antara karyawan Toyota dengan anda terjalin dengan baik</i>	2	<i>Ordinal</i>
<i>Pengembangan hubungan</i>		<i>Meyakinkan pelanggan bahwa umpan balik mereka dipandang serius</i>	<i>Pelayanan yang diberikan Toyota kepada anda memenuhi standart pelayanan</i>	3	<i>Ordinal</i>
			<i>Toyota secara cepat dapat menanggapi keluhan anda</i>	4	<i>Ordinal</i>
<i>Kualitas pelayanan</i>		<i>Memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan dan probabilitas perusahaan</i>	<i>Produk yang diberikan Toyota sesuai dengan kualitas</i>	5	<i>Ordinal</i> <i>(Sambungan)</i>
			<i>Produk dan layanan Toyota berkualitas dengan harga yang bersaing</i>	6	<i>Ordinal</i>

	<i>Perilaku karyawan</i>	<i>Memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan</i>	<i>Karyawan Toyota melayani dengan sepenuh hati terhadap kebutuhan anda</i>	7	<i>Ordinal</i>
			<i>Karyawan Toyota responsive dalam melayani anda</i>	8	<i>Ordinal</i>
Y1 Kepuasan Pelanggan	<i>Harapan (Expextations)</i>		<i>Pelayanan yang diberikan oleh Toyota sesuai dengan harapan atau exspetasi anda</i>	9	<i>Ordinal</i>
			<i>Toyota selalu memberikan pelayanan profesional dalam menjaga hubungan pelanggan</i>	10	<i>Ordinal</i>
	<i>Kinerja (Performance)</i>		<i>Toyota mampu memberikan informasi dan layanan produk dengan lengkap kepada anda</i>	11	<i>Ordinal</i>
			<i>toyota merupakan perusahaan yang memiliki reputasi baik</i>	12	<i>Ordinal</i>

	<i>Perbandingan (Comparison)</i>		<i>Toyota mampu melayani dengan lebih baik</i>	13	(Sambungan) <i>Ordinal</i>
			<i>toyota memiliki produk yang beragam tipe dibandingkan merk lain</i>	14	(Sambungan) <i>Ordinal</i>
	<i>Pengalaman (Experience)</i>		<i>Toyota selalu memberikan tawaran produk yang up to date</i>	15	<i>Ordinal</i>
			<i>Toyota memberikan hadiah khusus kepada pelanggan tetap</i>	16	<i>Ordinal</i>
	<i>Konfirmasi (Confirmation)</i>		<i>Toyota selalu melakukan konfirmasi pesanan kepada pelanggan sebelum melakukan pengiriman produk</i>	17	<i>Ordinal</i>

Sumber : Olahan data penulis, 2020

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dimana semuanya merupakan pengguna kendaraan Toyota di Jepara tahun 2020. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online melalui google form kuesioner yaitu dengan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial responden (pengguna kendaraan Toyota di Jepara tahun 2020).

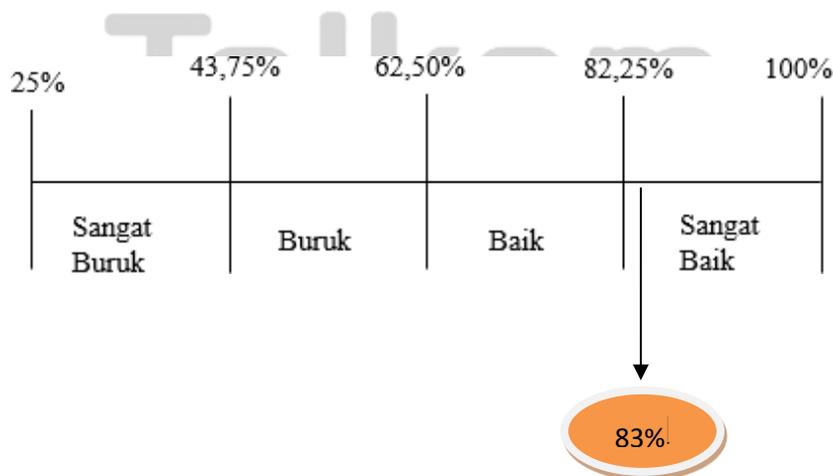
a. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	8

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, pernyataan pada sebuah dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpa sebesar 0.819.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	9

Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS, pernyataan pada sebuah dimensi dianggap reliable dikarenakan nilai Cronbach Alpa sebesar 0.771



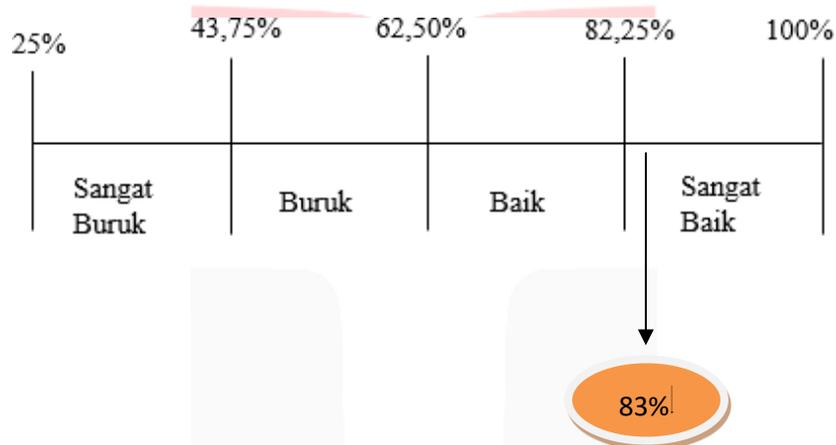
Garis Kontinum Variabel *Customer Relationship Management*

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah:

1. “Pelayana yang diberikan Perusahaan Toyota Sesuai Kebutuhan Anda”

Pernyataan dengan skor terendah adalah:

1. “Interaksi dan komunikas antara karyawan Toyota dengan anda terjalin dengan baik”
2. “Karyawan Toyota melayani dengan sepenuh hati terhadap kebutuhan anda”



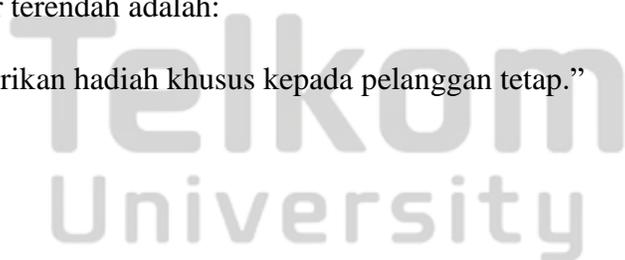
Garis Kontinum Variabe Kepuasan Konsumen

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah:

1. “Toyota selalu melakukan konfirmasi pesanan kepada pelanggan sebelum melakukan pengiriman produk”.

Pernyataan dengan skor terendah adalah:

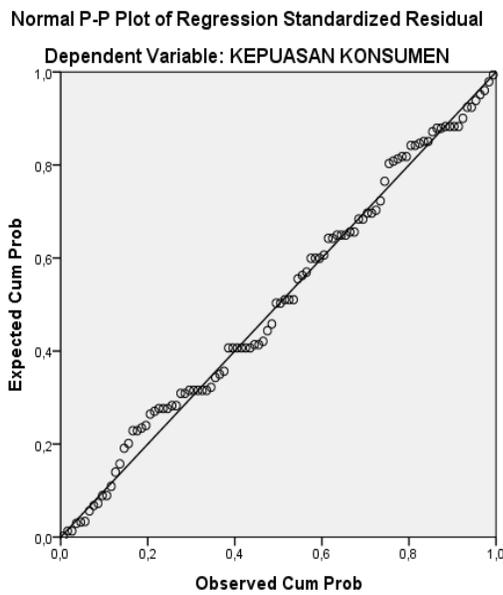
1. “Toyota memberikan hadiah khusus kepada pelanggan tetap.”



b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,65112845
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}



Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,815	2,457		6,436	,000
	CRM	,650	,074	,664	8,788	,000

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 8,788 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,98422. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 100 - 1 = 99$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Nilai Signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.10 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan probabilitas sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dengan H1 diterima, jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *Customer Relationship Management* (x) berpengaruh secara signifikan terhadap (y) Kepuasan Konsumen.

d. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,435	2,66462

a. Predictors: (Constant), CRM

nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,435 atau 43,5% yang berarti variabel *Customer Relationship Management* mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen sebesar 43,5%. Sedangkan sisanya 0,664 atau 66,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Customer relationship management di perusahaan Toyota dalam penilaian mendapatkan predikat sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna kendaraan Toyota di Jepara tahun 2020, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya. Artinya semakin baik customer relationship management pada perusahaan Toyota maka semakin baik juga kepuasannya.
2. Kepuasan Konsumen di perusahaan Toyota mendapatkan kategori sangat baik. Artinya perusahaan Toyota dianggap sangat mementingkan kepuasan konsumennya, dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya
3. customer relationship management mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 43,5% sedangkan sisanya yaitu dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya apabila Customer relationship management berubah satu tingkatan, maka Kepuasan konsumen berubah sebesar 0,650. dengan demikian hipotesis dapat diterima atau teruji kebenarannya

b. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel Customer relationship management terdapat 8 Pernyataan dan terdapat presentase terendah yaitu pada pernyataan ke 2 dengan pernyataan “interaksi dan komunikasi antara karyawan toyota dengan anda terjalin dengan baik” pada dimensi manajemen interaksi dan pernyataan ke 7 yaitu “Karyawan toyota melayani dengan sepenuh hati terhadap kebutuhan anda” dengan presentase sebesar 81%. Pada dimensi perilaku karyawan. Dari hal tersebut diharapkan perusahaan Toyota untuk meningkatkan faktor atau dimensi tersebut dengan cara memperbaiki manajemen interaksi dan komunikasi dengan konsumen dan meningkatkan pelayanannya menjadi lebih baik lagi sehingga hubungan konsumen dan perusahaan akan lebih stabil.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat 9 pernyataan dan terdapat presentase terendah yaitu pada pernyataan ke 8 dengan pernyataan “Toyota memberikan hadiah khusus kepada pelanggan tetap” dengan presentase sebesar 78% pada dimensi pengalaman. Hal ini diharapkan perusahaan Toyota dapat lebih memperhatikan pelanggan yang menjadi pelanggan setia di perusahaan Toyota untuk memberikan suatu reward

terhadap pelanggan yang setia, guna untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan kosnumen itu sendiri.

3. Customer relationship management dalam mempengaruhi kepuasan kosnumen di perusahaan Toyota sudah baik. Alangkah baiknya, Perusahaan Toyota diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut agar kosnumen bersedia dan tidak ragu-ragu mereferensikan kepada kerabat dan orang lain untuk membeli mobil di perusahaan Toyota

6. Daftar Pustaka

- [1]Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [2]Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [3]Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016: Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- [4]Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Bahasa Indonesi, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [5]Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pusaka Setia
- [6]Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Bahasa Indonesia, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.
- [7]Lupiyoadi,R dan Hamdani, A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- [8]Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.
- [9]Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [10]Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [11]Priansa, Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Barnes, J. G. 2003. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan
- [12]Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi: 137195.
- Website
<https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-januari-oktober-2019-gaikindo-mencatat-penjualan-847-164-unit/> 28 April
<https://www.toyotaindonesiamanufacturing.co.id/corporate> 5 mei 2020
http://media.unpad.ac.id/thesis/120310/2014/120310140025_2_8640.pdf 7 mei 2020
<http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/566/3/Bab%20watermark.pdf> 10 juli
<file:///C:/Users/acer/Downloads/2341-10348-1-PB.pdf> 10 Juli

<https://media.neliti.com/media/publications/87872-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf> 10 juli

