

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN SERVICE CENTER
PT MULTI AUTO INTRAWAHANA DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Dede Musisko

Pembimbing : Jushermi dan Rendra Wasnury

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

E-mail : musisko20@gmail.com

*Influence of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction and
Customer Loyalty at Service Center PT Multi Auto Intrawahana
in Pekanbaru*

ABSTRACT

The research was conducted at PT. Multi Auto Intrawahana Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Service Center PT Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru. The population in this study is the customer service at PT. Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru, amounting to 2486 people and the determination of the sample in this study using a formula Slovin and taken to the sampling method accidental sampling. Number of samples of this study are 96 customer service cars mazda in the previous year. The results of the study data analysis method using path analysis through IBM SPSS Version 20.0 shows that: 1) There is the influence of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction Service Center PT. Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru. 2) There is the influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Service Center PT. Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru. 3) influences of Customer Satisfaction to Customer Loyalty Service Center PT Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru. 4) There is the influence of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Service Center PT. Multi Auto Intrawahana in Pekanbaru.

Keywords : Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri automotif dalam satu dasawarsa belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga persaingan bisnis semakin meningkat juga. Perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menambah

pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Salah satu cara agar bisa lebih unggul dalam persaingan dengan perusahaan yang lain dengan menggunakan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar terpenuhi. Pelanggan adalah suatu aset

perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Perusahaan berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang telah digunakan selama ini.

PT Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang sedang digunakan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan harus disertai dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal pelanggan akan timbul setelah pelanggan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya. (Tjiptono, 2005:386). Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan

lima dimensi layanan. Zeithami dan Bitner (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Customer satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Persepsi negatif jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas seperti lambatnya pelayanan dan terjadinya kesalahan dari karyawan yang merugikan pelanggan. Sedangkan persepsi positif jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya pelanggan merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas seperti cepatnya proses dan adanya empati karyawan.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh PT. Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru yang terbaik yakni melakukan strategi customer relationship marketing dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, maka PT. Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti: kepuasan terhadap produk-produk yang ditawarkan maupun jasa

pelayanan (*quality service*) yang diberikan oleh karyawan pada PT. Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru, serta customer relationship marketing yang baik.

Program customer relationship marketing PT. Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru saat ini adalah peningkatan layanan bagi pelanggan dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan snack, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk secara spesifik sesuai dengan kebutuhannya. Setiap pelanggan baru juga diberikan informasi keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan proses dengan layanan yang memuaskan. Namun pada kenyataannya terlihat bahwa komunikasi yang diterapkan belum maksimal.

Perkembangan Servis dan Klaim pada PT Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru Periode 2012-2015 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1
Perkembangan Servis dan Klaim
Pada Bengkel Resmi PT Multi Auto
Intrawahana di Kota Pekanbaru
Tahun 2011–2015

No	Tahun	Jumlah Unit Service	Klaim Service	Persentase
1	2011	1792	98	5.47
2	2012	1981	105	5.30
3	2013	2263	112	4.95
4	2014	2551	152	5.96
5	2015	2486	145	5.83

Sumber : PT Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa perusahaan belum mampu memenuhi kepuasan pelanggan karena pelayanan yang masih kurang maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah klaim yang selalu meningkat dari tahun ke tahun.

Pelayanan ini merupakan unsur dari upaya keberhasilan pemasaran.

Customer Relationship Marketing dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan bagi pesaing, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Reynold dan Betty, dalam Arifianti, 2010:98). Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu customer relationship marketing sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Customer relationship marketing adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh yang memungkinkan perusahaan secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan dan merupakan suatu sistem yang terintegrasi yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan.

Segmen pasar utama dari PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru adalah masyarakat menengah keatas dengan melayani perbaikan produk ternama, serta tersedianya spare part asli, dimana ini yang menjadi keunggulan kompetitif sehingga pelanggan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan beberapa fenomena yang ditemui sebelumnya, untuk melihat secara lebih spesifik lagi dengan melakukan penelitian **“Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap**

Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Marketing

Winer (2005:389) mendefinisikan *customer relationship marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management* (CRM).

Menurut Schiffman (2010:29), relationship marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, relationship marketing dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Relationship marketing di tekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan badan usaha melalui koneksi dan interaksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibandingkan perusahaan pesaing. Hubungan pelanggan (*customer relation*) merupakan simpul paling penting dalam menghadapi pelanggan pada

saat menjawab pertanyaan, demonstrasi, transaksi, pengiriman dan penjualan.

Loyalitas pelanggan (Y₁)

Sutisna (2006:41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sedangkan Nugroho (2005:11) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27) mendefinisikan loyalitas jasa adalah derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y₂)

Menurut Kotler (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Simamora (2008:18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*). Sedangkan menurut Saladin (2007:9), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Kerangka Pemikiran

Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan pelanggan. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka

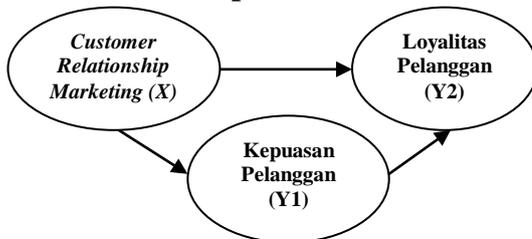
produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2005:22)

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pritchard dalam Tjiptono (2011:311) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan pada merek yang diakumulasikan melalui waktu. Dalam kaitannya dengan kesetiaan pelanggan, Anderson dalam Tjiptono (2011:311) menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah (*switching*), menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan ketidaksesuaian produk/jasa, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya, karena perusahaan memiliki produk dan layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut terangkat.

Menurut Oliver dalam Darsono (2008:13) menyatakan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas, terutama loyalitas yang berada pada tahap afektif. Kepuasan yang

mendasari terbentuknya loyalitas afektif dapat didasarkan atas kualitas (*quality-based*), atau atas dasar harga (*pricebased*). Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek. Kerentanan itu terutama disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing agar berpindah merek, keinginan untuk mencoba merek lain, penurunan kualitas produk. Dapat disimpulkan outcomes dari kepuasan adalah loyalitas, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel pengaruh customer relationship marketing terhadap keunggulan produk dan nilai pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Penelitian
Hipotesis



Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1) Diduga Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru?

- 2) Diduga Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru?
- 3) Diduga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru?
- 4) Diduga Customer Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru?

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru yang akan dilaksanakan pada bulan Maret 2016.

Jenis dan Sumber Data

Data ini terdiri dari :

- a. Data primer, yaitu data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisioner, dan observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Umar, 2011) . Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner mengenai variabel penelitian yang diberikan peneliti kepada para responden
- b. Data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh

pihak lain (Umar 2011). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh langsung dalam bentuk sudah jadi dari instansi, sejarah berdirinya PT Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru, struktur organisasi dan laporan-laporan lainnya.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepercayaan Pelanggan (C) Sifat intrinsik yang terdapat dalam persepsi konsumen yang dipaparkan oleh pihak perusahaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya. Santoso (2005:113)	1. <i>Kepercayaan</i> Santoso (2005:113) 2. <i>Kepercayaan</i> Tanjung (2005:113)	1. Persepsi konsumen mengenai pelayanan secara keseluruhan. 2. Kepercayaan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. 3. Persepsi konsumen mengenai pelayanan produk yang dihasilkan perusahaan. 4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya.	Cerdikan
Kepercayaan Pelanggan (C) Sifat intrinsik yang terdapat dalam persepsi konsumen yang dipaparkan oleh pihak perusahaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya. Santoso (2005:113)	1. <i>Kepercayaan</i> Santoso (2005:113) 2. <i>Kepercayaan</i> Tanjung (2005:113) 3. <i>Kepercayaan</i> Santoso (2005:113) 4. <i>Kepercayaan</i> Tanjung (2005:113)	1. Persepsi konsumen mengenai pelayanan secara keseluruhan. 2. Kepercayaan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. 3. Persepsi konsumen mengenai pelayanan produk yang dihasilkan perusahaan. 4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya.	Cerdikan
Kepercayaan Pelanggan (C) Sifat intrinsik yang terdapat dalam persepsi konsumen yang dipaparkan oleh pihak perusahaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya. Santoso (2005:113)	1. <i>Kepercayaan</i> Santoso (2005:113) 2. <i>Kepercayaan</i> Tanjung (2005:113)	1. Persepsi konsumen mengenai pelayanan secara keseluruhan. 2. Kepercayaan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. 3. Persepsi konsumen mengenai pelayanan produk yang dihasilkan perusahaan. 4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya.	Cerdikan
Kepercayaan Pelanggan (C) Sifat intrinsik yang terdapat dalam persepsi konsumen yang dipaparkan oleh pihak perusahaan mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya. Santoso (2005:113)	1. <i>Kepercayaan</i> Santoso (2005:113) 2. <i>Kepercayaan</i> Tanjung (2005:113)	1. Persepsi konsumen mengenai pelayanan secara keseluruhan. 2. Kepercayaan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. 3. Persepsi konsumen mengenai pelayanan produk yang dihasilkan perusahaan. 4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan mereknya.	Cerdikan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:72). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan service di PT. Multi Auto Intrawahana di Pekanbaru yang berjumlah 2486 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Besarnya jumlah populasi penelitian ini juga keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja Pelanggan Service Center PT. Multi

Auto Intrawahana di Pekanbaru yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2006: 146), adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Sampel

N = Populasi (2486)

d = Presisi yang ditetapkan (0.1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2486}{1 + 2486(0.1)^2} = 96.13 = 96$$

Teknik Pengumpulan Data

Untuk data pengambilan keputusan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. Kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pertanyaan berupa angket yang kemudian disebarakan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut. Data yang dikumpulkan lalu dibedakan menjadi beberapa kategori dengan memperhatikan urutannya, sehingga dapat dipergunakan pengukuran ordinal (Skala *Likert*). Untuk menentukan nilai skor setiap variabel berada pada posisi Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Dilanjutkan dengan penetapan skala pengukuran dengan rumus:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah alternatif jawaban}}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas, maka dapat ditetapkan skala interval dalam penelitian ini untuk seluruh variabel

- b. Studi Kepustakaan, pengumpulan data melalui

studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

analisis data penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen menggunakan *IBM SPSS Windows Ver 20.0*.

1. Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2009) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila r hitung yang dinyatakan dengan nilai Corrected Item Total Correlation $>$ r tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. kuisioner reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2009). Perhitungan reliabilitas butir dilakukan dengan Alpha Cronbach. Suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6. maka item-item angket yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai Alpha lebih kecil dari 0.6 maka item angket

dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi telah terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov yang dinyatakan normal apabila signifikansi nilai lebih besar dari dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. (Santoso, 2012:230)

4. Uji Linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data memiliki sesuai dengan garis linear atau tidak. Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Uji linearitas dengan menggunakan Anova. Regresi linier apabila pada Signifikansi F-Deviation From Linearity lebih besar dari $\alpha=0.05$, maka dapat dikatakan berhubungan secara linier (Santoso, 2012:243)

5. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda untuk mengukur tingkat pengaruh antara variabel bebas melalui besaran koefisien regresi. Cara menguji adanya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung Variance Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. R^2 merupakan koefisien regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas atau dengan kata lain memiliki VIF disekitar angka 1

dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.

6. Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2012:393) pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan yang lain tetap, sedangkan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilihat dengan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

7. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis dengan rumus Product Moment. Hal ini dilakukan untuk melihat ada korelasi yang berarti apabila variabel bebas dikorelasikan dengan variabel terikat. Besarnya koefisien korelasi ditafsirkan berdasarkan kriteria berikut: (Sugiyono. 2010:214)

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel

independen. Nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2009:174).

9. Transformasi data ordinal menjadi data interval

Transformasi data ordinal menjadi data interval menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) dengan langkah-langkah sebagai berikut

1. Menghitung frekwensi (F) responden yang memberikan pilihan jawaban yang sama untuk setiap skor dari setiap item pertanyaan.
2. Menghitung proporsi *frekwensi relative* (P_i) dari hasil perhitungan pada poin 1 untuk setiap skor dengan membagi frekwensi mutlak dengan skor responden.
3. Menghitung frekwensi kumulatif dari hasil poin 2 untuk setiap skor.
4. Sebaran frekwensi kumulatif (FKi) dari hasil perhitungan pada poin 3 untuk seluruh skor, diasumsikan mengikuti sebaran normal.
5. Sebaran frekwensi kumulatif (FKi) dari hasil perhitungan pada poin 4 dijadikan sebaran normal baku (sebaran normal Z). FKi= area pada table Z
6. Selanjutnya adalah mencari *densitas* setiap skor (yang tersedia pada ordinat table Z). Menghitung nilai skala (*scale value*) setiap skor dengan rumus

$$SV = \frac{\text{Densitas pada batas bawah} - \text{Densitas pada batas atas}}{\text{Area dibawah batas atas} - \text{Area dibawah batas bawah}}$$

7. Mentransformasi nilai skala (SV) yang terkecil diubah menjadi sama dengan 1, menggunakan rumus $Y_i = SV_i + SV_{\text{terkecil}} + 1$, hasilnya data proporsional.
8. Nilai – nilai Y_i yang terbentuk berdasarkan transformasi di atas pada setiap skor atau pilihan jawaban adalah merupakan nilai interval dari skor awal.

10. Uji t

Output hasil uji t dilihat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel tergantung, dengan menganggap variabel lainnya konstan. Uji signifikansi dengan ketentuan apabila t signifikan $< \alpha = 0,05$ H_0 ditolak H_1 diterima dengan kata lain ada pengaruh variabel terhadap variabel dependent, dan sebaliknya apabila t signifikan $> \alpha = 0,05$ H_0 diterima H_1 ditolak dengan kata lain tidak ada pengaruh variabel terhadap variabel dependen.

11. Uji F

Uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan nilai F dengan $\alpha = 0,05$ Kriteria pengujian adalah jika $F_{\text{sig}} > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara simultan, dan jika $F_{\text{sig}} < 0,05$ berarti ada pengaruh secara simultan (Sugiyono, 2010:154)

12. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghozali (2009:174), model analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis

jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur dapat memberikan penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan analisis jalur ini bersifat kualitatif, factor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis jalur dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b X_1 + b Y_1 + \varepsilon$$

$$Y_1 = a + b X_1 + \varepsilon$$

Dimana : X_1 = Customer Relationship Marketing

$$Y_1 = \text{Kepuasan}$$

$$Y_2 = \text{Loyalitas}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b = \text{Koefesien}$$

Regresi

$$\varepsilon = \text{Standar error}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

1.1 Deskripsi Variabel

Deskripsi data tentang Variabel Loyalitas (Y_2), Kepuasan (Y_1), dan *Customer Relationship Marketing* (X) dengan sampel 96 orang pelanggan service di PT Multi

Auto Intrawahana di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

1.1.1 Loyalitas (Y₂)

Hasil jawaban 96 orang pelanggan service PT. Multi Auto Intrawahana Pekanbaru dari penyebaran 3 item pernyataan loyalitas pelanggan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan
Responden tentang Loyalitas (Y₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya akan kembali menggunakan jasa service pada PT Multi Auto Intrawahana	5	16	38	28	9	2,63	Cukup
2	Saya akan tetap menggunakan jasa service pada PT Multi Auto Intrawahana	18	29	30	17	2	3,26	Cukup
3	Saya akan merekomendasikan jasa service PT Multi Auto Intrawahana kepada orang lain	3	15	46	25	7	2,64	Cukup
Total Rata-Rata							2,84	Cukup

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa indikator loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.26 yaitu tentang akan tetap menggunakan jasa service pada PT. Multi Auto Intrawahana. Sedangkan yang terendah memiliki nilai rata-rata 2.63 yaitu tentang akan kembali menggunakan jasa service pada PT. Multi Auto Intrawahana. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa gambaran loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 2.84 yang termasuk dalam kriteria cukup.

1.1.2 Kepuasan (Y₁)

Hasil jawaban 96 orang pelanggan service PT. Multi Auto Intrawahana Pekanbaru dari penyebaran 3 item pernyataan kepuasan pelanggan dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan
Responden tentang Kepuasan (Y₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Perasaan puas dalam menggunakan jasa perusahaan	15	31	30	18	2	3,28	Cukup
2	Mudah menerima tawaran jasa layanan baru yang ditawarkan	7	20	43	14	12	2,86	Cukup
3	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan	5	24	40	22	5	2,92	Cukup
Total Rata-Rata							3,02	Cukup

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa indikator kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.28 yaitu tentang perasaan puas dalam menggunakan jasa perusahaan. Sedangkan yang terendah memiliki nilai rata-rata 2.86 yaitu tentang mudah menerima tawaran jasa layanan baru yang ditawarkan. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa gambaran kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.02 yang termasuk dalam kriteria cukup.

1.1.3 Customer Relationship Marketing (X)

Hasil jawaban 96 orang pelanggan service PT. Multi Auto Intrawahana Pekanbaru dari penyebaran 10 item pernyataan Customer Relationship Marketing (CRM) dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 5
Rekapitulasi Tanggapan
Responden tentang Customer Relationship Marketing (X)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara berkala	6	24	34	28	4	3,05	Cukup
2	Hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan	8	39	33	15	1	3,41	Baik
3	Perusahaan menanggapi hubungan jangka panjang dengan pelanggan	6	20	46	21	3	3,08	Cukup
4	Perusahaan memberikan perhatian dan keamanan pelanggan	4	22	47	18	5	3,05	Cukup
5	Perusahaan memberikan perhatian dan keamanan pada pelanggan	3	25	44	16	9	2,97	Cukup
6	Perusahaan peduli terhadap pelanggan	8	26	39	19	4	3,15	Cukup
7	Kesesuaian antara biaya dengan pelayanan pelayanan perusahaan	7	20	38	23	8	2,98	Cukup
8	Perusahaan mendapatkan manfaat dari kegiatan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan	9	39	31	17	0	3,44	Baik
9	Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas yang ditawarkan perusahaan	11	23	37	21	4	3,19	Cukup
10	Kepercayaan pelanggan pada perusahaan	8	29	35	17	7	3,17	Cukup
Total Rata-Rata							3,15	Cukup

Sumber : Data Olahan, 2016

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa indikator Customer

Relationship Marketing (CRM) yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.44 yaitu tentang perusahaan mendapatkan manfaat dari kepuasan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan. Sedangkan yang terendah memiliki nilai rata-rata 2.97 tentang perusahaan memberikan perhatian dan kenyamanan pada pelanggan dan kesesuaian antara biaya dengan pelayanan perusahaan. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa gambaran stress kerja karyawan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.15 yang termasuk dalam kriteria cukup.

2. Hasil Uji Data.

2.1.1 Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Saya akan kembali menggunakan jasa service pada PT. Multi Auto Intrawahana	0,659	0,202	valid
	Saya akan tetap menggunakan jasa service pada PT. Multi Auto Intrawahana	0,612	0,202	valid
	Saya akan merekomendasikan jasa service PT. Multi Auto Intrawahana kepada orang lain	0,582	0,202	valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Perasaan puas dalam menggunakan jasa perusahaan	0,431	0,202	valid
	Mudah menerima tawaran jasa layanan baru yang ditawarkan	0,449	0,202	valid
	Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan	0,532	0,202	valid
Customer Relationship Marketing (X)	Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan secara berkala	0,447	0,202	valid
	Hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan	0,568	0,202	valid
	Perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan	0,603	0,202	valid
	Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	0,449	0,202	valid
	Perusahaan memberikan perhatian dan kenyamanan pada pelanggan	0,465	0,202	valid
	Perusahaan peduli membantu pelanggan	0,492	0,202	valid
	Kesesuaian antara biaya dengan pelayanan perusahaan	0,487	0,202	valid
	Perusahaan mendapatkan manfaat dari kepuasan pelanggan dalam bentuk loyalitas pelanggan	0,514	0,202	valid
	Keyakinan pelanggan akan manfaat dan kualitas yang ditawarkan perusahaan	0,517	0,202	valid
Kepercayaan pelanggan pada perusahaan	0,444	0,202	valid	

Sumber : Data Olahan, 2016

2.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Loyalitas (Y ₂)	0,777	0,600	Reliabel
Kepuasan (Y ₁)	0,657	0,600	Reliabel
Customer Relationship Marketing (X)	0,816	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2016

3. Hasil Uji Persyaratan Analisis

3.1.1 Uji Normalitas

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of X1 is normal with mean 31,50 and standard deviation 5,77.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,681	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Y1 is normal with mean 9,05 and standard deviation 2,17.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,541	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Y2 is normal with mean 8,53 and standard deviation 2,30.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,316	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Sumber : Data Olahan, 2016

3.1.2 Uji Linieritas

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas

		F	Sig.
Kepuasan *	Linearity	47,646	0,000
	Deviation from Linearity	1,544	0,070
Loyalitas*	Linearity	55,841	0,000
	Deviation from Linearity	1,520	0,077
Kepuasan *	Linearity	51,527	0,000
	Deviation from Linearity	1,463	0,132

Sumber : Data Olahan, 2016

3.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,714	1,400
Y1	,714	1,400

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Olahan, 2016

3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,068	,654		3,162	,002
Y1	-,024	,062	-,047	-,388	,699
X1	-,016	,023	-,086	-,703	,484

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Olahan, 2016

3.1.5 Hasil Pehitungan Uji F

Tabel 11
Hasil Pehitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,844	2	107,422	34,853	,000 ^b
	Residual	286,639	93	3,082		
	Total	501,482	95			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1

Sumber : Data Olahan, 2016

3.1.6 Hasil Perhitungan Uji t

Tabel 12
Hasil Perhitungan Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
		B	Std. Error			Beta
1	(Constant)	,305	1,035	,295	,769	
	X1	,143	,037	,360	3,880	,000
	Y1	,410	,098	,387	4,173	,000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Olahan, 2016

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer relationship marketing (CRM)* (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik *Customer Relationship Marketing* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *Customer relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

4. Pengaruh *Customer Relationship Marketing (CRM)* Terhadap Kepuasan Melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan, semakin baik *customer relationship marketing* dan loyalitas pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Service Center* PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

4. Terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Service Center PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada PT. Multi Auto Intrawahana di Kota Pekanbaru agar memberikan pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan senantiasa kembali menggunakan jasa service.
2. Kepada karyawan disarankan agar memberikan service yang maksimal sehingga pelanggan tidak mudah menerima tawaran jasa layanan baru yang ditawarkan
3. Kepada Perusahaan disarankan agar lebih memberikan perhatian dan kenyamanan pada pelanggan
4. Kepada perusahaan agar lebih memperhatikan biaya dengan pelayanan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria, 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. UNPAD Press. Bandung
- Basu, Swastha. 2005. *Azas-azas Marketing di Indonesia*. Liberty. Yogyakarta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta
- Doyo, Priyanto. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ika, Septa Rosewinda. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Pada PT. Mrk Diagnostics Cabang Semarang*. Sijalu Jurnal. Semarang.
- Kalakota. Ravi dan Robinson. 2006. *Ebusiness 2.0 – Roadmap For Success*, Addison – Wesley Longman Inc. USA
- Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Perencanaan*. alih Bahasa Adi Zakaria. FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, Lane 2006. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andy, Yogyakarta.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan Ferri. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Astra Internasional Isuzu Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, No. 1 Maret 2013.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmi. Yogyakarta.
- Ningsih Wachyu Nina, dkk. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO 2000 Cabang Denpasar). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 30 No. 1 Januari 2016.
- Prabowo Budi. 2008. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya*. Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol. 8 No. 2 Oktober 2008 : 92-97.
- Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djaslim 2007. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan 3. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tandjung, Widodo. 2005. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Banyumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Management*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2006. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Winardi. 2007. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Citra Aditia Bakti. Bandung.
- Winer, Russells, 2005. *Marketing Management*, Second edition, Pearson Education
- Yahya Rizal, Aji Erlangga, dan Ahim Abdurahim, 2011, *Automotif Syariah*, Salemba Empat, Jakarta.
- Zeithami, Bitner, Gremler, 2009. *Services Marketing*, 5th Edition, Mc Graw Hill, Singapore.