

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HADJI KALLA DI MAKASSAR

Oleh :

¹Arham, ²Andi Irfan, ³Yusram Adi

^{1,2,3}STIM-LPI Makassar

Jl. Bung No.23, Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245

e-mail: andiirfan@stim-lpi.ac.id¹, arham@gmail.com², yusramadie@stim-lpi.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Customer relationship marketing and service quality on customer satisfaction, the influence of Customer relationship marketing, service quality and satisfaction on customer loyalty, the influence of Customer relationship marketing and service quality on customer loyalty through satisfaction at PT. Hadji Kalla in Makassar. This study uses a quantitative approach, with data collection techniques through questionnaires, the population taken is customers of PT. Hadji Kalla in Makassar which is determined as many as 95 respondents using path analysis. The results of the study found that customer relationship management and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Hadji Kalla in Makassar, then customer relationship management, service quality and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Hadji Kalla in Makassar. The results of the mediation test obtained findings that customer satisfaction can mediate the influence of customer relationship management and service quality on customer loyalty at PT. Hadji Kalla in Makassar.

Keywords: *Customer Relationship Management, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *Customer relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh *Customer relationship marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, populasi yang diambil adalah pelanggan PT. Hadji Kalla di Makassar yang ditentukan sebanyak 95 responden dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa *customer relationship management* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar, kemudian *customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Hasil uji mediasi diperoleh temuan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Banyak perusahaan baru muncul menawarkan berbagai macam produk yang bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang modern sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mengambil hati para pelanggannya untuk terus menggunakan produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah persaingan yang ketat. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan hidup (*survive*) di masa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan pelanggan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Kesuksesan dan pertumbuhan pelanggan akan bergantung dari penciptaan nilai, keuntungan, dan loyalitas dari para pelanggan. Penelitian Kurniawan dan Auva (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Sedangkan penelitian Aprileny *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pentingnya memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga menciptakan loyalitas bagi pelanggan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship marketing*. *Customer Relationship marketing* atau kereliasian pelanggan menurut Rofiah *et al.*, (2022:31)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Samirudin, (2023:55) bahwa kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan agar konsumen tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga berdampak terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana penelitian dilakukan oleh Starini (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada PT . Hadji Kalla di Makassar. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang dealer tunggal mobil Toyota, yang menawarkan berbagai macam jenis mobil Toyota, dengan memfokuskan pada Toyota Innova, maka perusahaan perlu meningkatkan jumlah pelanggan dengan membentuk loyalitas bagi pelanggan. Namun permasalahan yang terjadi bahwa loyalitas pelanggan mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena kurangnya perusahaan melakukan kereliasian dengan pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut di atas maka perlunya perusahaan memperhatikan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan yakni dengan menerapkan

strategi *customer relationship management* atau kereliasian pelanggan melalui : *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *co-marketing* yaitu hubungan kemitraan antara perusahaan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan mengenai keunggulan produk mobil Toyota.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan dapat diartikan sebagai proses dalam mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan guna untuk menciptakan nilai pelanggan. *Customer relationship marketing* (CRM) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menangani hubungan antara lembaga dengan anggota yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata anggota. Hubungan dengan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah lembaga. Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (dalam Kotler & Keller, (2019 : 40) mengemukakan bahwa manajemen kereliasian pelanggan (*customer relationship marketing*) mempunyai tiga tipe program yaitu :

1) Pemasaran yang berkelanjutan (*Continuity Management*)

Tujuan program *continuity marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dalam penelitian ini program *continuity management* pada pusat belanja diukur oleh program keamanan, kebersihan, pengantaran surat, pelatihan karyawan, penyimpanan kendaraan dan parkir khusus. Program tersebut tidak secara langsung dilaksanakan oleh pengelola, akan tetapi dilakukan oleh perusahaan pihak ketiga yang telah profesional di bisnisnya masing-masing.

2) Pemasaran secara individu (*one to one marketing*).

Program *one to one marketing* pada bentuk pelanggan bisnis dilakukan dengan cara *key account management* dimana pemasar membentuk suatu tim pelanggan yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individual. Dalam suatu pusat belanja, pengelola dituntut untuk membentuk Perhimpunan Penghuni atau perhimpunan para tenan dan *tenant relation* yang akan menjembatani hubungan antara pengelola dengan para tenan, untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para tenan. Perhimpunan atau asosiasi tenan kurang dijumpai pada pusat belanja dengan konsep Mall atau Plaza. Perhimpunan pada umumnya ada pada pusat belanja dengan konsep *trade centre*, sedangkan pada pusat belanja dengan konsep mall hubungan antara pengelola dengan tenan dilakukan melalui *tenant relation*.

3) Partnering Program (kerja sama).

Sub variabel ketiga yang membentuk manajemen kereliasian pelanggan adalah program kerjasama (*partnering program*). Program kerja sama yang dilakukan pengelola pusat belanja dengan tenan adalah kegiatan promosi dan pelatihan karyawan. Persepsi responden terhadap daya tarik program promosi bersama. Program kerjasama ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang (*lifetime relationship*) antara pengelola dengan tenan dan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Promosi yang dilaksanakan bersama oleh pengelola dan tenan adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan konsumen baik ke pusat belanja ataupun ke ruang toko. Aktivitas promosi dan meningkatnya jumlah kunjungan ke pusat belanja merupakan indikator tingkat keberhasilan pengelola. Sesuai dengan pernyataan bahwa keberhasilan pusat belanja dapat diukur dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan semakin aktifnya pengelola melakukan promosi.

Kualitas Layanan

Pentingnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap pengembangan menjalin hubungan yang baik dari yang tidak diketahui oleh perusahaan sehingga dapat diidentifikasi mengenai kelemahan-kelemahannya. Konsep kualitas pelayanan pada mulanya dipakai pada industri-industri atau perusahaan untuk mengidentifikasi seberapa besar tingkat pemberian pelayanan terhadap karyawan maupun pelanggan. Arman (2022:54) mengemukakan beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yakni :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal antara lain, melakukan pembelian secara teratur, menolak perusahaan lain, dan menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dalam manajemen pemasaran, dan perusahaan harus terus-menerus berusaha untuk memahami dan memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa indikator yang bisa menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan menurut Mujito *et al.*, (2023:121) yaitu :

- 1) Frekuensi Pembelian. Frekuensi pembelian pelanggan menunjukkan seberapa sering pelanggan membeli produk atau jasa dari perusahaan. Pelanggan setia cenderung membeli produk atau jasa secara terus-menerus.
- 2) Volume Pembelian. Volume pembelian menunjukkan jumlah produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan dalam periode waktu tertentu. Pelanggan setia cenderung membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar.
- 3) Rekomendasi. Pelanggan setia sering merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepercayaan dan puasnya terhadap produk atau jasa tersebut.
- 4) Retensi Pelanggan. Tingkat retensi pelanggan menunjukkan seberapa banyak pelanggan yang tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Kemampuan Menahan Produk Pesaing. Pelanggan setia cenderung memilih produk atau jasa perusahaan di atas produk atau jasa pesaing, menunjukkan tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.
- 6) Umpan Balik: Umpan balik pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan dan harapan terhadap produk atau jasa perusahaan. Pelanggan setia cenderung memberikan umpan balik yang positif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah memabandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Semakin baik kinerja dalam suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan pada konsumen atau pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan memberikan interaksi yang baik dan sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Lusiah (2018:41) menyatakan metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan diantaranya :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi apabila dibandingkan dengan penelitian deskriptif komperatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, yang berkaitan dengan penelitian terkait dengan hubungan antara *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Teknik sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dimana menurut Sugiyono, (2019 : 143) yaitu teknik penentuan sampel berdadarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik analisis data berisi pengujian-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis dengan menggunakan program spss, versi 26 prosedur analisis dalam penelitian ini .

HASIL PENELITIAN

Hasil olahan data persamaan regresi yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS release 27 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar (Sub struktur 1)

Berdasarkan hasil olahan data yaitu pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar dengan menggunakan program SPSS versi 27 maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Persamaan Regresi (Sub Struktur 1)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|--|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------|--------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 6.480 | | | | |
| 1 <i>Customer Relationship Management</i> | 0.701 | 0.167 | 0.366 | 4.201 | 0.001 |
| Kualitas Layanan | 0.242 | 0.056 | 0.376 | 4.312 | 0.001 |
| R | R Square | <i>Adjusted RSquared</i> | Std. Error of the Estimate | Fhit | 20.916 |
| 0.559 | 0.313 | 0.298 | 3.509 | Sig | 0.001 |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil olahan data persamaan regresi dengan menggunakan program SPSS release 27 maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,366X_1 + 0,376X_2$$

Dari hasil persamaan regresi maka akan disajikan interpretasi dalam penelitian ini yaitu :

$\beta_1 X_1 = 0,366$, dapat diartikan bahwa peningkatan *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan maka akan memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

$\beta_2 X_2 = 0,376$, dapat diartikan bahwa peningkatan kualitas layanan akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka diperoleh nilai R yakni sebesar 0,559, hal ini dapat diartikan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dengan nilai koefisien determinasi atau *adjusted Rsquare* = 0,298. Hal ini dapat diartikan bahwa *customer relationship management* dan kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 29,8%, sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kemudian untuk menguji hipotesis yang diajukan maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial yakni dengan membandingkan antara nilai *pvalue* dengan nilai standar. Apabila nilai *pvalue* lebih kecil dari nilai standar (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Hasil uji parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial *customer relationship management* diperoleh nilai sig = 0,000, dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji kalla di Makassar.

b) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji parsial kualitas pelayanan diperoleh nilai sig = 0,000, dengan nilai sig = 0,000 < 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji kalla di Makassar.

2) Pengaruh *customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (sub struktur 2)

Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka akan disajikan hasil olahan data regresi melalui tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Analisis Persamaan Regresi (Sub struktur 2)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|-------|--------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 6.311 | 5.391 | | | |
| 1 <i>Customer Relationship Management</i> | 0.805 | 0.237 | 0.295 | 3.394 | 0.001 |
| Kualitas Layanan | 0.215 | 0.080 | 0.235 | 2.883 | 0.009 |
| Kepuasan Pelanggan | 0.489 | 0.136 | 0.343 | 3.602 | 0.001 |
| R | | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Fhit | 23.045 |
| 0.657 | R Square 0.432 | 0.413 | 4.566 | Sig | 0.001 |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 yakni hasil analisis persamaan regresi (sub struktur 2) maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,295X_1 + 0,235X_2 + 0,343X_3$$

Dari hasil analisis koefisien jalur sub struktur 2 maka dapat diinterpretasikan dari persamaan yaitu :

$\beta_1 X_1 = 0,295$, dapat diartikan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dimana kenaikan *customer relationship management* akan memberikan peningkatan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

$\beta_2 X_2 = 0,235$, dapat diartikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan maka akan memberikan pengaruh yang positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT. hadji Kalla di Makassar.

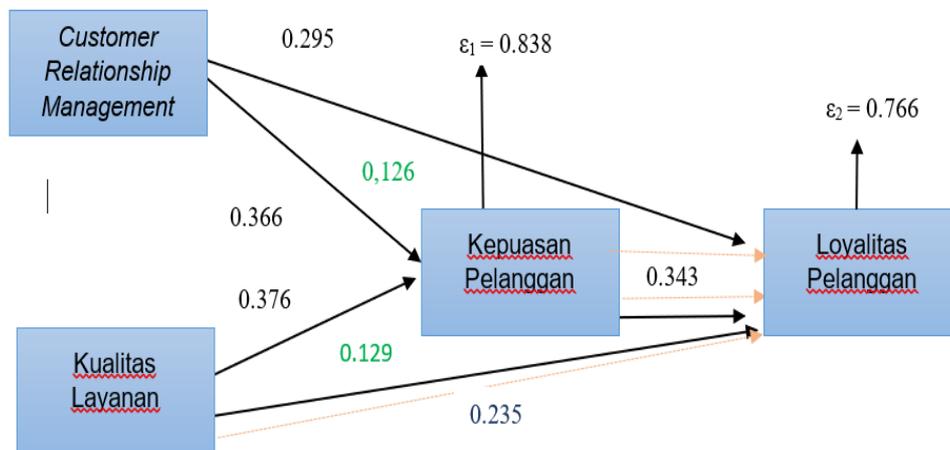
$\beta_3 X_3 = 0,343$, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Kemudian dengan nilai $R = 0,657$, hal ini dapat dikatakan bahwa korelasi atau hubungan antara *customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dengan nilai adjusted $R^2 = 0,413$, hal ini dapat diartikan bahwa variabilitas loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh *customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dapat ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji parsial (uji t) mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai sig = 0,001, dengan nilai sign. = 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
- b) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji parsial mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai sig = 0,009, dengan nilai sign. = 0,009 < 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
- c) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
Hasil uji parsial mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai sig = 0,001, dengan nilai sign. = 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Analisis Jalur

Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (*customer relationship management*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) melalui variabel mediasi (kepuasan pelanggan) pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Sehingga dari hasil pengujian regresi linear berganda (sub struktur 1 dan 2) yang telah disajikan melalui analisis data penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan disajikan analisis jalur yang dapat ditunjukkan melalui gambar 1 yaitu :



Gambar 1
Hasil Uji Jalur
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

Berdasarkan Gambar 1 yaitu hasil pengujian jalur mengenai pengaruh *customer relationship management* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar, maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 3
Pengaruh Tidak Langsung *customer relationship management* Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

| Uji jalur | <i>Standardized direct effet</i> | pvalue | <i>Standardized indirect effet</i> | pvalue | Total <i>standardized effect</i> |
|--|----------------------------------|--------|------------------------------------|--------|----------------------------------|
| $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ 0.366 X 0.343 | 0.366 | 0.001 | 0.126 | 0.006 | 0.492 |

Sumber : Hasil analisis jalur

Dari hasil perhitungan pengaruh tidak langsung maka untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka dapat dilakukan uji *sobel test* secara online yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel. 4
Hasil Uji Sobel Test Model 1 dengan Calculator secara online

| Input: | | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a | 0.701 | Sobel test: 2.73073217 | 0.12553007 | 0.00631938 |
| b | 0.489 | Aroian test: 2.68710485 | 0.12756815 | 0.00720743 |
| s _a | 0.167 | Goodman test: 2.77655588 | 0.12345835 | 0.00549382 |
| s _b | 0.136 | Reset all | Calculate | |

Sumber : Hasil uji sobel test

Berdasarkan Tabel 4 yaitu hasil uji sobel test dengan calculator secara online yakni pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dimana dilihat dari nilai *sobel test* statistiknya sebesar 2,731 dan nilai pvalue sebesar 0,006. Oleh karena nilai *sobel test* statistik 2,731 > 1,96 dan nilai pvalue 0,006 < 0,05 maka penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik atau tinggi hubungan manajemen pelanggan maka akan memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan, sehingga dengan kepuasan yang dirasakan melalui produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

2) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5
Pengaruh Tidak Langsung kualitas layanan terhadap Loyalitas melalui
Kepuasan Pelanggan

| Uji jalur | Standardized direct effect | pvalue | Standardized indirect effect | pvalue | Total standardized effect |
|---|----------------------------|--------|------------------------------|--------|---------------------------|
| X ₂ → Y → Z 0.376 X 0.343 | 0.235 | 0.009 | 0.129 | 0.005 | 0.364 |

Sumber : Hasil analisis jalur

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas layanan customer terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka dapat dilakukan uji *sobel test* secara *online* yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel. 6
Hasil Uji Sobel Test Model 2 dengan Calculator secara online

| Input: | Test statistic: | Std. Error: | p-value: |
|----------------------|--------------------------|-------------|------------|
| a 0.242 | Sobel test: 2.7639688 | 0.04281452 | 0.0057103 |
| b 0.489 | Aroian test: 2.72125043 | 0.04348663 | 0.00650355 |
| s _a 0.056 | Goodman test: 2.80876426 | 0.0421317 | 0.0049732 |
| s _b 0.136 | Reset all | Calculate | |

Sumber : Hasil uji sobel test

Hasil uji sobel test dengan calculator secara online yakni pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dimana dilihat dari nilai *sobel test* statistiknya sebesar 2,764 dan nilai *pvalue* sebesar 0,006. Oleh karena nilai *sobel test* statistik 2,764 > 1,96 dan nilai *pvalue* 0,006 < 0,05 maka penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Hadji Kalla di Makassar maka memberikan kepuasan bagi pelanggan dan secara langsung mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan atas produk mobil yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla di Makassar.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas maka untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 7
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

| No | Hipotesis | Standardized | | | pvalue | Keterangan |
|-----|--|---------------|-----------------|--------------|--------|----------------|
| | | Direct Effect | Indirect effect | Total Effect | | |
| H.1 | Customer relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan | 0.366 | - | 0.366 | 0.001 | (+) Signifikan |
| H.2 | Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan | 0.376 | - | 0.376 | 0.001 | (+) Signifikan |
| H.3 | Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan | 0.295 | - | 0.295 | 0.001 | (+) Signifikan |
| H.4 | Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan | 0.235 | - | 0.235 | 0.009 | (+) Signifikan |
| H.5 | Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan | 0.343 | - | 0.343 | 0.001 | (+) Signifikan |
| H.6 | Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan | 0.295 | 0.126 | 0.421 | 0.006 | (+) Signifikan |
| H.7 | Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan | 0.235 | 0.129 | 0.364 | 0.005 | (+) Signifikan |

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2024

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik kereliasian atau hubungan dengan pelanggan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Kristian, F., A., B. & Panjaitan, (2014) bahwa perusahaan yang berhasil menerapkan CRM secara tepat akan menghasilkan peningkatan kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa CRM memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan penelitian bahwa *customer relationship management* sudah diterapkan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari indikator pertama yakni pemasaran yang berkelanjutan (*continuity marketing*) dipersepsikan baik karena PT. Haji Kalla menyediakan tempat parkir yang aman dan khusus untuk pelanggan, kemudian keamanan pelanggan terjamin di dalam melakukan setiap transaksi dalam membeli mobil Toyota, alasannya karena selain dijaga oleh Security juga dilengkapi dengan CCTV untuk meningkatkan sistem keamanan dan mencegah tindak kejahatan. Indikator kedua yakni pemasaran secara individu (*one to one marketing*) sudah terlaksana dengan baik, karena Tindakan karyawan pada PT. Hadji Kalla selalu siap dalam menghadapi keluhan yang dihadapi oleh pelanggan, selain itu setiap karyawan dituntut untuk dapat melayani pelanggan sebaik mungkin tanpa membedakan pelanggan. Kemudian indikator ketiga yakni *partnering* program (kerja sama) dipersepsikan oleh pelanggan sudah terlaksana dengan baik karena dengan adanya kerjasama dapat menumbuhkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sifatnya jangka panjang dapat menciptakan

pelanggan yang loyal, begitu pula bahwa perusahaan melakukan program kerjasama untuk menunjang kegiatan pemasaran dalam penjualan mobil Toyota. Hasil penelitian ini didukung dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Kusnadi, A., (2018) menunjukkan bahwa penerapan CRM membantu perusahaan mendapatkan informasi pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Dari hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebagaimana kajian teori yang dikemukakan oleh Samirudin (2023:55) bahwa kualitas layanan adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, yang dasarnya tidak berwujud baik yang dilakukan melalui interaksi secara langsung atau dari fasilitas yang diberikan kepada konsumen dengan semaksimal mungkin memberikan perhatian atau informasi yang dibutuhkan agar konsumen tersebut senantiasa merasa nyaman dan senang terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan penelitian bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan PT. Hadji Kalla sudah dipersepsikan baik. Dimana dapat dilihat pada indikator pertama yakni bukti fisik (*tangible*) dipersepsikan baik karena Perusahaan PT. Hadji Kalla memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan yang sangat menunjang, serta perusahaan PT. Hadji Kalla menjaga kebersihan, keindahan dan kerapian serta karyawan berpenampilan rapi. Indikator kedua yakni kehandalan (*reliability*) dipersepsikan baik karena Perusahaan PT. Hadji Kalla memberikan informasi kepada pelanggan mengenai realisasi janji dari perusahaan, selain itu Perusahaan PT. Hadji Kalla bertanggung jawab mengenai penanganan pelanggan jika terjadi masalah dalam pelayanan yang diberikan, dimana perusahaan mempunyai strategi terencana atau *Standar Operational Procedure* (SOP) yang bisa diterapkan dalam menanggapi keluhan pelanggan yang berbeda-beda permasalahannya, yang otomatis komunikasi dapat terbentuk sistematis tergantung dari persoalan yang ada. Jika keluhan dapat teratasi dengan tepat dan tuntas, maka pelanggan akan semakin loyal kepada perusahaan dan citra positif perusahaan akan terbentuk dari *word of mouth*. Indikator ketiga yakni daya tanggap (*responsiveness*) dipersepsikan baik oleh pelanggan karena karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla cepat tanggap dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan, serta ketanggapan karyawan Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Kemudian pada indikator keempat yakni jaminan (*assurance*) sudah terlaksana dengan baik karena Karyawan PT. Hadji Kalla mempunyai kompetensi sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan, serta perusahaan PT. Hadji Kalla memberikan keamanan bagi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Sedangkan untuk indikator empati (*emphaty*) dipersepsikan baik karena perusahaan PT. Hadji Kalla memberikan perhatian individu kepada pelanggan, serta mengerti dan memahami tentang kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Wulandari (2017), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada

PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin baik hubungan kereliasian dengan para pelanggan maka semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:61), menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat adalah dengan melalui *Relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan terkait dengan *customer relationship management* yang secara keseluruhan sudah terlaksana dengan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator yang memberikan kontribusi tertinggi dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah *partnering program* atau kerja sama, dimana perusahaan melakukan program kerjasama untuk menunjang kegiatan pemasaran dalam penjualan mobil Toyota, serta menumbuhkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang sifatnya jangka panjang dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terendah adalah pemasaran yang berkelanjutan, dimana PT. Hadji Kalla perlu lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dengan memperhatikan keamanan pelanggan agar dapat terjamin di dalam melakukan setiap transaksi dalam pembelian mobil Toyota, selain itu PT. Haji Kalla menyediakan tempat parkir yang aman dan khusus untuk pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Kandou et al., (2017) menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu penentu loyalitas karena *relationship marketing* yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas. Jadi semakin tinggi *relationship marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan loyalitas.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Dari hasil analisis persamaan regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi perusahaan memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Syaparuddin (2021:140) bahwa kualitas pelayanan adalah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan tertanam di benak pelanggan. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, pelanggan akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut, sehingga pelanggan merasa loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan empirik bahwa indikator kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi tertinggi terhadap loyalitas pelanggan adalah kahandalan (*reliability*) dimana Perusahaan PT. Hadji Kalla bertanggung jawab mengenai penanganan pelanggan jika terjadi masalah dalam pelayanan yang diberikan, selain itu Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar memberikan informasi kepada pelanggan mengenai realisasi janji dari perusahaan. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terendah adalah daya tanggap (*responsiveness*) dimana karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla cepat tanggap dalam memberikan pelayanan saat dibutuhkan, selain itu ketanggapan karyawan perusahaan PT. Hadji Kalla terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Hal ini sesuai dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Mastarida et al., (2022:114) menjelaskan bahwa *Relationship marketing* adalah mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan dan bila perlu juga untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan keuntungan, sehingga tujuan semua pihak terpenuhi, dan ini adalah dilakukan dengan saling tukar menukar dan

memenuhi janji. Penelitian (Wetsch, L., 2018) juga menyebutkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam proses CRM dapat berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar

Dari hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh hasil penelitian bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan kajian teori yang dikemukakan oleh Wijaya, (2018:2) bahwa kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan penelitian bahwa rata-rata pelanggan merasa puas terhadap adanya kereliasian pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari indikator pertama sistem keluhan dan saran, dipersepsikan baik karena PT. Hadji Kalla memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, serta perusahaan menyediakan kartu komentar dan menyediakan saluran telepon untuk menyampaikan keluhan dan saran para pelanggan atau konsumen. Untuk indikator *ghost shopping* dipersepsikan baik karena Perusahaan mempekerjakan beberapa orang pelanggan (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, selain itu pelanggan (*ghost shopper*) menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian pada indikator *lost customer analisis* dipersepsikan baik karena perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli mobil atau melakukan service mobil, serta pelanggan memberikan informasi penyebab berhentinya menjadi pelanggan di PT. Hadji Kalla. Sedangkan untuk indikator survei kepuasan pelanggan yang dipersepsikan sudah baik, alasannya karena PT. Hadji Kalla langsung menanyakan secara langsung mengenai kepuasan pelanggan tersebut, serta Pihak PT. Hadji Kalla memberikan pertanyaan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Kurniawan dan Auva (2022) bahwa kepuasan pelanggan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Hasil penelitian melalui pengujian sobel test maka diperoleh temuan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan *customer relationship management* atau hubungan kereliasian dengan pelanggan maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis yang dikemukakan oleh Mastarida *et al.*, (2022:114) bahwa *Relationship marketing* adalah mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan dan bila perlu juga untuk mengakhiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, dengan keuntungan, sehingga tujuan

semua pihak terpenuhi, dan ini adalah dilakukan dengan saling tukar menukar dan memenuhi janji. Selain itu hasil penelitian ini didukung dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Sugiarto, (2019) menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pada pelanggan. Selanjutnya hal yang sama dikemukakan oleh Sugiarto, (2019) menyatakan bahwa *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji mediasi maka diperoleh temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Atau dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga berdampak secara langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian empirik yang dilakukan oleh Muhibbah (2022)) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Kemudian Starini (2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Pengaruh *customer relationship management* dengan kepuasan pelanggan, hasil temuan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
2. Pengaruh kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, hasil temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
3. Pengaruh *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan, hasil temuan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
4. Pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, hasil temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
5. Pengaruh kepuasan dengan loyalitas pelanggan, hasil temuan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
6. Pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.
7. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hadji Kalla di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479–1489.
- Kusumajaya, R. A. (2022). Mewujudkan Loyalitas Pelanggan. In *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Padang: Get Press.
- Mastarida, F., Sahir, S. H., Ratnasari, E. D., Hasibuan, A., Siagian, V., Hariningsih, E., Fajrillah, Gustiana, Z., Tjiptadi, D. D., & Pakpahan, A. F. (2022). *Strategi Transformasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Moonti, A. (2022). Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Book Chapter Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Penerbit Seval.
- Mujito, Muharam, H., & Adyas, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Rofiah, C., Pribadiyono, & Khuzaini. (2022). *Pemasaran Empati Strategi Keberlanjutan Social Enterprise*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Starini, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumendengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta). *Jurnal Tidak Diterbitkan. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif (cetakan ke)*. Bandung : Alfabeta.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim)*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Wetsch, L., R. (2018). *Trusted Third Parties : Evaluating Their Effect on Online Consumer Buying Intentions, Working Paper*. School of Business Queen’s University.