

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA *DEALER* MOBIL TOYOTA PT KARTIKA SARI MULIA MALANG)

Aprila Puspita Anggraini¹, Eko Boedhi Santoso²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : puspita.aprila@gmail.com¹, eko.boedhi@polinema.ac.id²

Abstract. *The Indonesian automotive industry faces increasingly intense competition, not only in vehicle sales but also in after-sales services, which play a crucial role in maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Loyalty at PT Kartika Sari Mulia Malang. This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 service customers at PT Kartika Sari Mulia in Malang. The sampling was conducted using a non-probability sampling method and purposive sampling techniques. In this study, data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing methods. The result showed that Customer Relationship Management had a positive and significant effect on customer loyalty, partially, as indicated by a t-value of 2,838 with a significance value of $0.006 < 0.05$. Service Quality also had a positive and significant effect on customer loyalty, partially, as indicated by a t-value of 4.266 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, Customer Relationship Management and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Loyalty when tested simultaneously, as indicated by an F-value of $29.426 > 3.09$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) showed that both variables contributed 36.5% to customer loyalty. Based on the findings, it can be concluded that Customer Relationship Management and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty at PT Kartika Sari Mulia. Therefore, PT Kartika Sari Mulia is encouraged to continuously improve service quality and strengthen its customer relationship management practice to enhance customer loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management; Service Quality; Customer Loyalty; PT Kartika Sari Mulia Malang; Toyota*

Abstrak. Industri otomotif Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya dalam penjualan kendaraan, tetapi juga dalam layanan purna jual yang berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kartika Sari Mulia Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pelanggan servis di PT Kartika Sari Mulia Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,838 dengan signifikansi $0,006 < 0,05$. Kemudian, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,266 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar $29,426 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel berkontribusi sebesar 36,5% terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kartika Sari Mulia. Oleh

karena itu, diharapkan PT Kartika Sari Mulia terus meningkatkan kualitas pelayanan dan mengoptimalkan *customer relationship management* secara berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; PT Kartika Sari Mulia Malang; Toyota.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat di tengah-tengah masyarakat yang lebih luas yang memiliki akses ke berbagai merek mobil dan berbagai jenis produk. Hal ini terlihat dari data GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) tahun 2025, yang menunjukkan bahwa *whole sales* mobil di Indonesia pada bulan Januari sampai November 2025 berada di angka 710.084 unit. Kemudian, *retail sales* pada bulan Januari sampai November 2025 mencapai 739.977 unit. Merek Jepang terus mendominasi penjualan total di sektor ini dari Januari hingga November 2025. Dengan penjualan 224.018 unit, Toyota menjadi pemimpin pasar.

Tingginya volume penjualan kendaraan tersebut tidak sepenuhnya menjamin keberlangsungan bisnis dealer secara jangka panjang, disebabkan oleh persaingan yang tidak hanya terjadi pada penjualan unit, namun juga pada layanan purna jual, khususnya layanan servis kendaraan. Berdasarkan data Asosiasi Industri Otomotif Indonesia tahun 2023, sekitar 40% pelanggan memutuskan untuk berpindah merek akibat pelayanan yang kurang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa peran kualitas pelayanan, terutama pada segmen servis, memegang peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang rutin melakukan servis merupakan pihak yang paling intens berinteraksi dengan perusahaan, sehingga mereka yang paling banyak merasakan secara langsung bagaimana dealer mengelola hubungan dengan pelanggannya serta mengetahui seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan.

Dealer Mobil Toyota Kartika Sari, sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Malang, telah berupaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang memungkinkan pengelolaan data pelanggan secara *real-time* mencakup pencatatan histori pembelian unit kendaraan, histori kunjungan servis, hingga preferensi layanan masing-masing pelanggan. Data yang tersimpan dapat menjadi dasar bagi *dealer* untuk melakukan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Sistem secara otomatis dapat merekap *reminder* jadwal

servis berkala berdasarkan pada riwayat kunjungan servis sebelumnya, memberi penawaran diskon, dan menyampaikan informasi terkini mengenai produk atau layanan melalui aplikasi ponsel secara langsung. Data yang dikelola oleh sistem CRM dapat menjadi jalan yang menghubungkan *dealer* dengan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga komunikasi yang dihasilkan bisa lebih personal sesuai dengan kondisi masing-masing pelanggan. Penerapan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, *Dealer* Mobil Toyota Kartika Sari memiliki keunggulan dibandingkan dealer Toyota lainnya yang berada di Kota Malang berkat beberapa faktor utama. Seperti lokasi dealer yang strategis berada di pusat kota dengan jalan yang mudah diakses oleh pelanggan dari berbagai wilayah. Kemudian, berbagai upaya peningkatan layanan seperti *training* karyawan secara berkala dan penyediaan layanan purna jual berupa servis kendaraan. Namun, potensi keunggulan tidak selalu secara otomatis akan membentuk loyalitas pelanggan. Terdapat sejumlah indikasi permasalahan seperti masih adanya keluhan pelanggan terkait responsivitas layanan dan kurang konsistennya kualitas penanganan servis yang dapat berakibat pelanggan beralih ke dealer lain.

Rahmawati, *et al.* (2019:105) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci bagi keberlangsungan suatu perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga hubungan yang positif dengan pelanggan agar mereka tetap setia. Pendapat lain disampaikan oleh Leopojevic dan Dukic dalam Wicaksono (2022:506) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi kualitas layanan, dan komitmen. Keempat faktor tersebut harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan, atau mungkin bisa ditingkatkan, karena loyalitas pelanggan merupakan pilar perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pentingnya *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan (Hurriyati, 2015). Dalam penerapan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada upaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang intensif, pemberian pelayanan yang lebih personal, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Muhammad dan Mardian (2020) berpendapat bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah melalui kualitas pelayanan. Dalam industri otomotif, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan kendaraan, namun juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan mulai dari pemberian informasi produk/layanan, proses transaksi, hingga layanan purna jual seperti servis kendaraan dan penanganan keluhan.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Dealer Mobil Toyota PT Kartika Sari Mulia Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan berbagai kegiatan yang mendukung terjadinya pertukaran barang dan jasa, yang terjadi di antara individu maupun organisasi. Dalam hal ini, pelanggan tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya (Sundari & Hanafi, 2023). Fungsi utama

pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ruang lingkup pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi, penargetan, penetapan posisi merek, serta pengembangan produk. (Soviyanti & Khairani, 2024:13)

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan atau relasi pelanggan. CRM lebih mengutamakan perspektif pelanggan daripada sekadar produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan CRM, perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang erat dengan konsumen, sehingga pengembangan produk tidak hanya didasarkan pada kualitas yang unggul atau harga kompetitif, tetapi juga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. (Rahmat, *et al.*, 2018).

Akbar & Iman (2021) memberikan pendapat bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Strategi ini bertujuan untuk membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar merasa puas dan berkembang menjadi pelanggan yang loyal.

2.3 Kualitas Pelayanan

Yohana (2021) dalam Felicia, *et al.* (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan niat untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan akan mudah terbentuk apabila perusahaan memberikan pelayanan yang membuat konsumen lebih dihargai dan nyaman. Kualitas pelayanan ini menjadi memori jangka panjang yang memastikan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan atau jasa yaitu kondisi ketika pelanggan merasa puas karena memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas pelayanan jasa juga mencerminkan evaluasi kognitif konsumen terhadap proses penyampaian produk atau jasa perusahaan. (Rahayu & Syafei, 2022:219).

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dapat berdampak positif terhadap peningkatan kinerja keuangan serta keberlangsungan perusahaan, sehingga menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan (Sinurat, et al., 2017).

Lovelock & Wright (2007) dalam Wachyu, *et al.* (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Komitmen tersebut ditunjukkan melalui pembelian dan penggunaan secara berulang, kecenderungan memilik produk perusahaan secara eksklusif, serta kesediaan merekomendasikannya kepada teman maupun rekan tanpa adanya paksaan.

2.5 Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Xiao & Wongkumchai (2025) *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di W Automobile Sales Company.
2. Setianingsih & Hastuti (2024) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali.
3. Lestari & Saroyo (2024) *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Yamaha Surya Prima Tanjung.
4. Handayani, Besra, & Syarizal (2024) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Aulia, Darna, & Kasman (2023) *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Penelitian ini menerapkan pendekatan *explanatory* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel-variabel tersebut. Data kuantitatif didapatkan dari hasil distribusi kuesioner kepada pelanggan PT Kartika Sari Mulia Malang – Toyota.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau item yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi perhatian peneliti. Sugiyono (2019:126) memberikan pendapat bahwa populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek dalam suatu wilayah generalisasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT Kartika Sari Mulia Malang – Toyota yang telah menggunakan layanan servis.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) “Sampel merupakan bagian dari jumlah anggota dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila jumlah populasi besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Pengambilan ukuran sampel didasarkan pada teknik penarikan yang menggunakan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Namun, guna mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali maka peneliti mengambil sampel yang terdiri dari 100 responden

3.3 Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan. Pada umumnya, data primer akan dijadikan sebagai data utama karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi (Soesana, *et al.*, 2023:36). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 100 responden secara langsung yaitu di PT Kartika Sari Mulia Malang – Toyota.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada peneliti, melainkan diperoleh melalui pihak lain atau dokumen (Soesana, *et al.*, 2023:37). Dalam penelitian ini, data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal perusahaan seperti database pelanggan, laporan dan catatan dari sistem yang digunakan, literatur maupun buku yang relevan dengan isu yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang hitung	Sig	Ket
<i>Customer Relationship Management</i>	8	0,466- 0,594	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	11	0,469 – 0,546	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	13	0,351 – 0,651	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut berdasarkan hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel (0,196) dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Ket
<i>Customer Relationship Management</i>	0,661	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,706	0,60	Reliabel

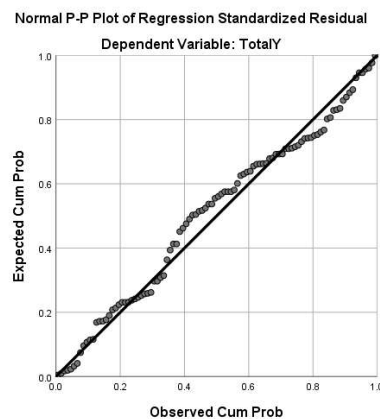
**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA DEALER MOBIL TOYOTA
PT KARTIKA SARI MULIA MALANG)**

Loyalitas Pelanggan	0,729	0,60	Reliabel
---------------------	-------	------	----------

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada variabel *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal tersebut berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari standar minimum (0,60).

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 1. terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat diartikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

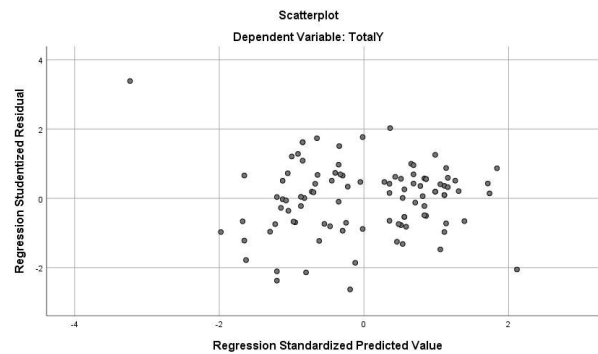
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Ket
	Tolerance	VIF	
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,679	1,472	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,679	1,472	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *customer relationship management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan nilai tolerance $0,679 > 0,10$ dan nilai VIF $1,472 < 10$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki keterikatan.

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA DEALER MOBIL TOYOTA
PT KARTIKA SARI MULIA MALANG)**



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 2, grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dengan titik-titik menyebar tidak merata di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	20,579	4,296
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	0,371	0,131
Kualitas Pelayanan (X2)	0,440	0,103

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 20,579 + 0,371X_1 + 0,440X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 20,579 menunjukkan jika nilai X1 (*Customer Relationship Management*), X2 (Kualitas Pelayanan) adalah 0, maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) yaitu 20,579.
2. Nilai koefisien regresi b1 variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0,371 menunjukkan jika variabel *Customer Relationship Management* (X1) naik 1 satuan dan variabel Kualitas Pelayanan (X2 diasumsikan nol, maka variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,371 satuan.
3. Nilai koefisien regresi b2 variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,440 menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik 1 satuan dan variabel

Customer Relationship Management (X1) diasumsikan nol, maka variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,440 satuan

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,615	0,378	0,365	3,799

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5. diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,365. Hal ini dapat diartikan jika nilai adjusted R square tergolong dalam kategori lemah, yang berarti variabel *customer relationship management* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 36,5%, sedangkan sisanya sebesar 63,5% merupakan kontribusi variabel lain di luar penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Ket
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	2,838	1,984	0,006	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	4,266	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Besar nilai t hitung untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1) adalah 2,838, dimana nilai t hitung $2,838 > 1,984$ (t tabel), dan signifikasni sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Besar nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 4,266, dimana nilai t hitung $4,266 > 1,984$ (t tabel), dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA DEALER MOBIL TOYOTA
PT KARTIKA SARI MULIA MALANG)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig
1	<i>Regression</i>	849.561	2	424.780	29.426	0,000
	<i>Residual</i>	1400.229	97	14.435		
	Total	2249.790	99			

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7. Hasil uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai statistik uji F sebesar $29,426 > 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26 for Windows dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel *Customer Relationship Management* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Mobil Toyota PT Kartika Sari Mulia Malang. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia, Darna, & Kasman (2023) dijelaskan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Mobil Toyota PT Kartika Sari Mulia Malang. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:65) serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih & Hastuti (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan variabel *Customer Relationship Management* (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Mobil Toyota PT Kartika Sari Mulia Malang. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa kemampuan semua variabel X (*Customer Relationship Management* dan Kualias Pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel loyalitas pelanggan sebesar 36,5%. Penelitian ini memperkuat temuan Aulia, Darna & Kasman (2023) yang menjelaskan bahwa *Customer Relationship*

Management dan Kualias Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dianalisis dan pembahasan mengenai variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kartika Sari Mulia – Toyota, dengan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Kartika Sari Mulia – Toyota. Berdasarkan hasil analisis, telah menjawab tujuan penelitian yaitu *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan melalui aspek manusia, proses, dan teknologi, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui kandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan servis berkelanjutan.

Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan *Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, & Rufman, I. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Aulia, R., Darna, N., & Kasman. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada

- Pelanggan CV. Sinar Mas Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1.
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, & Akbar, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 54.
- Handayani, R., Besra, E., & Syarizal. (2024). The Influence of Service Quality, Customer Orientation and Perceived Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation at Honda Gajah Motor Dealer. *Journal of Economics, Finance, and Management Studies*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 1516.
- Muhammad, & Mardian, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 130.
- Rahayu, S., & Syafei, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 219.
- Rahmat, A., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri). *JAB*, 154.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 105.
- Setianingsih, W., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 2232.

- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: LPPM Unilak.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Wachyu, N., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *JAB*, 173.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 506.
- Xiao, L., & Wongkumchai, T. (2025). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty: A Study Case of the W Automobile Sales Company. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat Univers*