

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PT SETIAJAYA MOBILINDO TOYOTA DEPOK

Oleh
Ricardo Josua Siagian
NIM : 1721029
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Pesatnya perkembangan industri otomotif di Indonesia disertai dengan tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan sebagai upaya menjaga kepuasan dan loyalitas mereka. PT Setiajaya Mobilindo Toyota Depok menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan servis berkala, meskipun tingkat kepuasan pelanggan tergolong tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menguji apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis jalur (*path analysis*). Data dikumpulkan dari 100 responden pelanggan servis berkala PT Setiajaya Mobilindo Toyota Depok periode April-Juni 2025 melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Studi ini menemukan bahwa CRM secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan (dengan koefisien jalur 0.499 dan nilai signifikansi 0.000). Namun, CRM tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0.028, signifikansi 0.808). Demikian pula, kepuasan pelanggan sendiri tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0.034, signifikansi 0.773). Uji Sobel lebih lanjut mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan (nilai t-hitung 0.28266, yang lebih rendah dari t-tabel 1.661). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun implementasi CRM di PT Setiajaya Mobilindo Toyota Depok berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, peningkatan kepuasan tersebut belum secara otomatis atau signifikan mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya penguatan strategi CRM secara langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan, mungkin melalui pendekatan yang lebih personal dan inovatif, serta eksplorasi faktor-faktor lain di luar kepuasan yang dapat memengaruhi loyalitas.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur