

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (Studi pada Pelanggan Bengkel Astra
Honda Authorized Service Station (AHASS) di Purworejo)**

Wawan Panggih Widodo

Email: wawanpanggih23@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc

Email: endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati, S.E., M.M

Email: fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai angka 137,7 juta unit. Banyaknya jumlah sepeda motor tersebut tentunya menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang layanan bengkel. Setiap bengkel tersebut saling bersaing untuk dapat memuaskan para pelanggannya, yang pada akhirnya diharapkan para pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *value* dan *customer relationship management*. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*, pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer relationship management*, pengaruh *customer relationship management* terhadap *loyalty*, serta menguji *customer relationship management* dalam memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan bengkel *Astra Honda Authorized Service Station (AHASS)* di Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan: *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan bengkel AHASS di Purworejo, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management* pelanggan bengkel AHASS di Purworejo, *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pelanggan bengkel AHASS di Purworejo, serta *customer relationship management* dapat menjadi variabel mediasi antara *customer perceived value* terhadap *loyalty* pelanggan bengkel AHASS di Purworejo.

Kata kunci : *customer perceived value, loyalty, customer relationship management*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai angka 137,7 juta unit (www.viva.co.id). Jumlah tersebut senantiasa mengalami peningkatan dikarenakan sepeda motor menjadi alat transportasi yang cepat dan efisien bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang sering dihadapkan pada kemacetan. Banyaknya jumlah sepeda motor tersebut tentunya menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang layanan bengkel. Setiap bengkel tersebut saling bersaing untuk dapat memuaskan para pelanggannya, yang pada akhirnya diharapkan para pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi dan tidak berpindah ke bengkel kompetitor.

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *value* (nilai) (Sweeney dan Soutar, 2001:217), dan *customer relationship management* (pengelolaan hubungan pelanggan) (Kotler dan Keller, 2016:168).

Value dapat juga disebut dengan *perceived value* (persepsi nilai) merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran merupakan proses menciptakan *customer value* (nilai pelanggan). Oleh sebab itu, menciptakan *value* menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu *customer relationship management* (pengelolaan hubungan pelanggan) (Kotler dan Keller, 2016:168). *Customer relationship management* menurut Kotler dan Keller (2016:168) adalah proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas. Titik sentuh pelanggan merupakan suatu peristiwa dimana pelanggan mengalami pengalaman nyata yang berkaitan

dengan merek ataupun produk baik melalui komunikasi personal maupun massa (Kotler dan Keller, 2016:168).

Objek pada penelitian ini akan difokuskan di bengkel resmi *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS). Bengkel AHASS berada dibawah naungan PT Astra Honda Motor (AHM) (<https://www.astra-honda.com/corporate>). Khususnya di kota Purworejo, bengkel resmi AHASS yang ada sebanyak 12 bengkel (www.astra-honda.com). Meskipun sama-sama bengkel AHASS dibawah naungan AHM, tetapi setiap bengkel tersebut saling bersaing untuk memiliki pelanggan yang loyal.

Berkaitan dengan *customer perceived value*, AHM mengandalkan keahlian rekayasa, *research & development* (R&D) dan inovasi agar produk yang dihasilkan menawarkan nilai bagi konsumen (PT Astra International Tbk., 2018:139). Dengan adanya *customer perceived value* yang tinggi, maka diharapkan *loyalty* pada diri pelanggan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sweeney dan Soutar (2001:217) yang mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang.

Namun, ketika *customer perceived value* tidak dapat meningkatkan *loyalty*, maka diharapkan *customer relationship management* dapat memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*. Berkaitan dengan *customer relationship management* AHM menyediakan layanan *call center* dengan program *retention* yang dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mitra bisnis, sehingga data terkini pelanggan dapat dikelola menjadi analisa yang akurat dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan demi pengembangan bisnis ke depan (PT Astra International Tbk., 2018:144). Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadhan dan Siagian (2019:27), serta Javed dan Cheema (2017:10) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* dapat memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*.

Mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka judul yang diajukan pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Relationship Management* (Studi pada Pelanggan Bengkel *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) di Purworejo)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah di atas maka dirumuskan masalah sebagai berikut,

1. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*?
2. Apakah *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*?
3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*?
4. Apakah *customer relationship management* dapat memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Loyalty*

Griffin (2005:5) menjelaskan bahwa konsep *loyalty* lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yaitu *value* (Sweeney dan Soutar, 2001:217), dan *customer relationship management* (Kotler dan Keller, 2016:168).

2. *Customer Perceived Value*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) untuk mendapatkan nilai (*value*) dari pelanggan sebagai imbalannya. Oleh sebab itu, menciptakan *value* menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Value dapat juga disebut dengan *perceived value* yaitu seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Pengukuran mengenai *perceived value* telah dilakukan oleh dua pakar pemasaran yaitu Sweeney dan Soutar dari University of Western Australia pada tahun 2001 (Ariningsih, 2009:50). Sweeney dan Soutar mengembangkan skala *perceived value (perval)*, yang terdiri dari: 1) *Emotional value*, berupa utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk; 2) *Social value*, berupa utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial pelanggan; 3) *Quality/performance value*, berupa utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang; 4) *Price/money value*, berupa utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa.

Sweeney dan Soutar (2001:217) mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang.

3. Customer Relationship Management

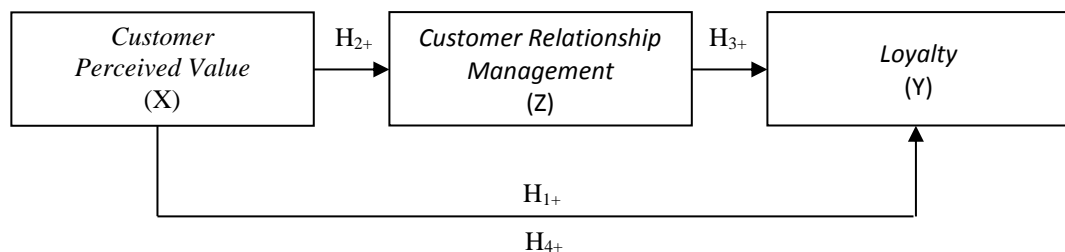
Kotler dan Armstrong (2018:38) menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dengan cara memberi nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:168) *customer relationship management* merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas. Titik sentuh pelanggan merupakan suatu peristiwa dimana pelanggan mengalami pengalaman nyata yang berkaitan dengan merek atau produk baik melalui komunikasi personal maupun massa.

Peppers dan Rogers dalam Kotler dan Keller (2016:290) menyatakan bahwa ada empat konsep aktivitas *customer relationship management*, yaitu: 1) *Identify* merupakan pengenalan atas pelanggan, pemahaman dapat diperoleh melalui data; 2) *Differentiate* merupakan kegiatan perusahaan dalam mengelompokkan pelanggan sehingga perusahaan bisa membuat keputusan

yang benar dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, karena tiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda; 3) *Interact* merupakan proses hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan; 4) *Customize* merupakan usaha perusahaan dalam beradaptasi dengan kebiasaan pelanggan berdasarkan kebutuhan individu dan *customer value*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:56) salah satu kunci untuk membangun *relationships* yang langgeng adalah menciptakan *customer value* yang unggul.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*

Customer perceived value merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Sweeney dan Soutar (2001:217) mengatakan bahwa *value* dari suatu produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pada diri seseorang.

Hasil penelitian Ramadhan dan Siagian (2019), Minimol (2018), Ariningsih (2009), Yulianto dkk., (2017), serta Javed dan Cheema (2017) membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama, yaitu:

H₁ : *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

2. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer relationship management*

Seperti telah dijelaskan pada hipotesis sebelumnya, bahwa *customer perceived value* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan

produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi apa yang akan didapatkan dengan kenyataan yang didapat (Zeithaml, 1988:14). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:56) salah satu kunci untuk membangun *relationships* yang langgeng adalah menciptakan *customer value* yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dipengaruhi oleh *customer value*.

Hasil penelitian Ramadhan dan Siagian (2019), serta Javed dan Cheema (2017) membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis kedua, yaitu:

H₂ : *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*

3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *loyalty*

Customer relationship management merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler dan Keller, 2016:168). Pendapat Kotler dan Keller (2016:168) menandakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* suatu perusahaan yang dinilai baik oleh seseorang, maka dapat meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian Ramadhan dan Siagian (2019), Javed dan Cheema (2017), Halimah dan Andri (2015), serta Imasari dan Nursalin (2011) membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga, yaitu:

H₃ : *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*

4. *Customer relationship management* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*

Seperti telah dijelaskan pada hipotesis-hipotesis sebelumnya bahwa baik secara teori maupun hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara *customer perceived value* terhadap *loyalty*. Namun, ketika *customer perceived value* tidak dapat meningkatkan *loyalty*, maka diharapkan *customer relationship management* dapat memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan antara

customer perceived value terhadap *customer relationship management*, dan *customer relationship management* terhadap *loyalty*. Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis keempat, yaitu:

H₄ : *customer relationship management* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dari kuesioner, sedangkan pendekatan penelitian berupa survei. Penelitian survei adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016:97).

2. Populasi dan sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan bengkel AHASS di Purworejo. Sedangkan, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 120 responden.

3. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden mencatat jawaban, dan biasanya dengan alternatif pilihan jawaban tertutup (Sekaran dan Bougie, 2016:142).

4. Pengukuran data

Pengukuran data menggunakan *Likert* (Sekaran dan Bougie, 2016:216), yaitu Sangat Setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak Setuju diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

5. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,3 artinya setiap butir pernyataan variabel *loyalty* (Y), *customer relationship management* (Z), dan *customer perceived value* (X) benar dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab

itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *loyalty* (Y), *customer relationship management* (Z), dan *customer perceived value* (X) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,6 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression procedures* mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176)

F. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Loyalty*

Loyalty diartikan sebagai perilaku membeli pelanggan yang ditandai dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005:31). Indikator untuk mengukur *loyalty* mengacu pada pendapat Griffin (2005:31), yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa.
- c. Mereferensikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2. *Customer perceived value*

Customer perceived value diartikan sebagai seluruh penilaian pelanggan terhadap kegunaan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi dengan kenyataan (Zeithaml, 1988:14). Indikator untuk mengukur *customer perceived value* mengacu pada pendapat Sweeney dan Soutar (2001:203), yaitu:

- a. *Emotional value*.
- b. *Social value*.

- c. *Quality/performance value*.
 - d. *Price/money value*.
3. *Customer relationship management*

Customer relationship management diartikan sebagai proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler dan Keller, 2016:168). Indikator *customer relationship management* mengacu pada pendapat Peppers dan Rogers dalam Kotler dan Keller (2016:290), yaitu:

- a. *Identify*.
- b. *Differentiate*.
- c. *Interact*.
- d. *Customize*.

G. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

Langkah 1 bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_1), yaitu *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil analisis regresi langkah 1 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,512	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* sebesar 0,512, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,512X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *customer perceived value*, maka *loyalty* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *customer perceived value* terhadap *loyalty* sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, dapat diterima.

Customer perceived value berpengaruh positif terhadap *loyalty*, karena pelanggan menilai dengan melakukan servis di AHASS dapat memberikan

kepuasan tersendiri bagi dirinya. Pelanggan merasa dengan menservis motor di bengkel AHASS dapat meningkatkan kesan baik oleh orang lain. Pelanggan menilai layanan yang ditetapkan bengkel AHASS memiliki standar kualitas yang dapat diterima. Pelanggan juga menilai biaya atau tarif servis di bengkel AHASS masuk akal. Penilaian-penilaian pelanggan tersebut dapat meningkatkan *loyalty* yang ada pada dirinya. Hal ini sejalan dengan teori Sweeney dan Soutar (2001:217) yang mengatakan bahwa *value* dari suatu produk atau merek dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas yang ada pada diri seseorang.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Siagian (2019), Minimol (2018), Ariningsih (2009), Yulianto dkk., (2017), serta Javed dan Cheema (2017) yang membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

2. Langkah 2

Langkah 2 bertujuan untuk membuktikan hipotesis kedua (H_2), yaitu *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*. Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
X → Z	0,771	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management* sebesar 0,771, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Z = 0,771X$. Persamaan tersebut berarti semakin tinggi nilai *customer perceived value*, maka penilaian pelanggan terhadap *customer relationship management* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *customer perceived value* terhadap *customer relationship management* sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*, dapat diterima.

Customer perceived value berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*, karena pelanggan menilai dengan melakukan servis

di AHASS dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi dirinya. Pelanggan merasa dengan menservis motor di bengkel AHASS dapat meningkatkan kesan baik oleh orang lain. Pelanggan menilai layanan yang ditetapkan bengkel AHASS memiliki standar kualitas yang dapat diterima. Pelanggan juga menilai biaya atau tarif servis di bengkel AHASS masuk akal. Penilaian-penilaian pelanggan tersebut dapat meningkatkan penilaian pelanggan terhadap *customer relationship management*. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018:56) bahwa salah satu kunci untuk membangun *relationships* yang langgeng adalah menciptakan *customer value* yang unggul. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dapat dipengaruhi oleh *customer value*.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Siagian (2019), serta Javed dan Cheema (2017) yang membuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer relationship management*.

3. Langkah 3

Langkah 3 bertujuan untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3), yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*. Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
Z → Y	0,541	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai *standardized coefficients (beta) customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty* sebesar 0,541, sehingga diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut, $Y = 0,541Z$. Persamaan tersebut berarti semakin baik penilaian pelanggan terhadap *customer relationship management*, maka *loyalty* akan semakin meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi *customer relationship management* terhadap *loyalty* sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*, dapat diterima.

Customer relationship management berpengaruh positif terhadap *loyalty*, karena pelanggan merasa pegawai bengkel AHASS mengenali dengan baik pelanggan yang sering menservis motor. Pelanggan mengetahui bahwa bengkel AHASS memiliki layanan berupa *pit express* bagi pelanggan yang melakukan servis ringan, seperti penggantian oli atau *spare part*. Pelanggan juga menilai pegawai bengkel AHASS dapat menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan dapat menyesuaikan diri sesuai kebutuhan pelanggan. Penilaian-penilaian pelanggan tersebut dapat meningkatkan *loyalty* yang ada pada dirinya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016:168) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* merupakan proses yang secara hati-hati mengatur informasi titik sentuh pelanggan secara individual maupun keseluruhan untuk memaksimalkan loyalitas. Pendapat Kotler dan Keller (2016:168) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Siagian (2019), Javed dan Cheema (2017), Halimah dan Andri (2015), serta Imasari dan Nursalin (2011) yang membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

4. Langkah 4

Langkah 4 bertujuan untuk membuktikan hipotesis keempat (H_4), yaitu *customer relationship management* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*. Hasil perbandingan *standardized coefficients (beta)* dan nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4
Perbandingan Perbandingan *Standardized Coefficients (Beta)*
dan Nilai Signifikansi

Variabel	<i>Standardized Coefficient</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
$X \rightarrow Y$	0,512	0,000	Positif dan signifikan
$X + Z \rightarrow Y$	0,095	0,410	Positif namun tidak signifikan

Sumber: data primer diolah (2020)

Diketahui bahwa nilai signifikansi *customer perceived value* (X) secara langsung terhadap *loyalty* (Y) sebesar 0,000. Setelah diregresi bersama *customer relationship management* (Z), nilai signifikansi *customer perceived*

value (X) terhadap *loyalty* (Y) menjadi tidak signifikan sebesar 0,410 ($> 0,05$). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat, yaitu *customer relationship management* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*, dapat diterima dengan bentuk berupa *complete mediation*.

Complete mediation terjadi apabila variabel X terhadap variabel Y yang semula signifikan menjadi tidak signifikan, ketika variabel Z diregresikan secara bersama-sama. Sehingga pada penelitian ini *customer perceived value* tidak lagi mempengaruhi *loyalty* ketika hubungan keduanya dikontrol oleh *customer relationship management*. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini, yaitu *customer relationship management* memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*, dapat diterima. Penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Siagian (2019), serta Javed dan Cheema (2017) yang membuktikan bahwa *customer relationship management* dapat memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *loyalty*.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
5. Loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka dilihat dari *customer perceived value*, diharapkan PT Astra Honda Motor (AHM) selaku pengelola Bengkel *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) dapat lebih meningkatkan *customer perceived value* misalnya dengan memberikan fasilitas gratis air minum, *wi-fi*, menyediakan surat kabar, dan sebagainya, sehingga hal-hal tersebut dapat meningkatkan *customer perceived value* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *loyalty* pada diri pelanggan yang bersangkutan.

Dilihat dari *customer relationship management*, diharapkan PT Astra Honda Motor (AHM) selaku pengelola Bengkel *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) dapat lebih meningkatkan *customer relationship management* misalnya dengan mengadakan berbagai bentuk *customer relationship management* yang langsung berhubungan dengan para pelanggan, seperti pemberian informasi berbagai fasilitas dan jenis servis melalui berbagai promosi melalui brosur, pamflet dan sebagainya.

b. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah bukti empiris dan dapat menjadi referensi pada bidang teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *customer perceived value*, *loyalty* dan *customer relationship management*. Penelitian ini mendukung pendapat Sweeney dan Soutar (2001), Yang dan Peterson (2004), Kotler dan Armstrong (2018), Kotler dan Keller (2016), Serta menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Siagian (2019), Ariningsih (2009), Minimol (2018), Yulianto dkk., (2017), Javed dan Cheema (2017), Halimah dan Andri (2015), serta Imasari dan Nursalin (2011). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya, misalnya dengan mengembangkan penelitian pada faktor *electronic word of mouth*, *corporate social responsibility*, *corporate image* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E.P. 2009. Pengaruh Perceived Value pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dan dimoderatori oleh Gender. *SEGMEN - Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2: 1-17.
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6): 1173-1182.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halimah, dan Andri, S. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Utama Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2 (2): 1-13
- Imasari, K., dan Nursalin, K.K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10 (3): 183-192.
- Javed, F., dan Cheema, S. 2017. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22 (S8): 1-14.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Minimol, M.C. 2018. E-service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets. *Asian Social Science*, 14 (3): 71-77.
- PT Astra International Tbk. 2018. *Annual Report 2018: Inovasi dan Digitalisasi: Menciptakan Nilai untuk Tumbuh Secara Berkelanjutan*. Jakarta: PT Astra International Tbk.
- Ramadhan, L., dan Siagian, Y.M. 2019 Impact of Customer Perceived Value on Loyalty: In Context CRM. *Journal of Research in Business and Management*, 7 (3): 24-29.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

Yulianto, A.D., dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Cak Wang di Kota Jember). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (2): 240-253.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.

<https://www.viva.co.id/otomotif/motor/1129068-jumlah-motor-di-indonesia-separuh-populasi-penduduknya>, pada 24 Desember 2019.

<https://www.astra-honda.com/corporate>, pada 1 November 2019.