

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOYOTA INTERCOM PADANG)

Muhamad Fakhri Al Hamzi¹⁾, Elfitra Azliyanti²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email : fakhiri021218@gmail.com, elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempermosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan[1]. Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri kendaraan roda empat. Industri ini telah melahirkan berbagai merek mobil diantaranya Toyota, Daihatsu, Honda, Hyundai dan merek-merek lain. Banyaknya merek mobil tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi,[2]. *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal[3]. Reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (*intangible asset*). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas[4]. Kepercayaan konsumen merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen terkait objek, atribut, dan manfaatnya [5].

METODE

Objek pada penelitian ini ialah Toyota Intercom kota padang. Populasi pada penelitian

ini adalah konsumen yang membeli kendaraan di Toyota Intercom kota padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel terdiri dari 100 orang membeli kendaraan di toyota intercom kota padang[6]. Jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Teknik analisis data menggunakan *software SPSS For Windows* Versi 29.0.1 yaitu ada uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, analisis model regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji F, uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian uji T dilakukan guna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [7]. Pengujian uji T dengan kriteria jika nilai signifikan besar dari 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen artinya Ho ditolak, namun jika nilai signifikan kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh anatara variebel independent terhadap variabel dependen artinya Ho diterima.

Tabel 1: Hasil Pengujian Hipotesis

variabel	Sig.	Alpha	kesimpulan
CRM	0,000	0,05	Diterima
Reputasi Perusahaan	0,000	0,05	Diterima
Kepercayaan Konsumen	0,758	0,05	Ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan variabel CRM diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H1 diterima. Artinya semakin baik CRM maka semakin baik juga kepuasan konsumen Toyota Intercom kota padang . Berdasarkan pengujian hipotesis kedua menggunakan variable reputasi perusahaan diperoleh nilai sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini berarti reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H2 diterima. Artinya semakin tinggi reputasi perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen Toyota Intercom Padang. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan variable harga diperoleh nilai sig 0,758 lebih besar dari 0,05. Temuan ini berarti kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H3 ditolak. Artinya bagaimanapun kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Toyota Intercom Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *customer relationship managemnet* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambahkan variable lainya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

[1] Maimunah, Siti. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan

Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.” *IQTISHA*Dequity jurnal MANAJEMEN 1(2): 57–68.

- [2] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- [3] Priansa Doni Juni. (2021). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung, Alfabeta
- [4] Setyawan, O. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Dan Kepuasan Nasabah Dalam Menciptakan Loyalitas Nasabah Pada Penggunaan Mobile Banking Di PT Bank XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Volume 3/No.3: 18-23*
- [5] Sangadji, etta mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. FM (ed.); edisi pert). Andi Offset.
- [6] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Ghozali, Imam. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro