MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN: 3025-9495

PENGARUH AKTIVITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN LAYANAN DAN VOLUME PENJUALAN PADA MITRA LIMA JAYA MOTOR

Herlin Rosviana[1], Agnesia Natania Lumiu[2]
Email: herlinrosviana98@gmail.com, agnesia@iwu.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan layanan dan volume penjualan pada Mitra Lima Jaya Motor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian terdiri atas 359 pelanggan dan 10 tenaga penjualan. Sampel pelanggan sebanyak 189 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*, sedangkan seluruh tenaga penjualan dijadikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,4% dan nilai signifikansi <0,001. Selain itu, aktivitas CRM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien determinasi sebesar 70,8% dan nilai signifikansi 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif mampu meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, mendorong kepuasan layanan, serta memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kegiatan *follow-up*, pengelolaan basis data pelanggan, dan komunikasi purnajual secara berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kinerja penjualan.

Kata kunci: Customer Relationship Management (CRM), kepuasan layanan, volume penjualan, pelanggan, penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Customer Relationship Management* (CRM) activities on service satisfaction and sales volume at Mitra Lima Jaya Motor. A quantitative approach with a causal associative method was employed. The study population consisted of 359 customers and 10 sales personnel. A total of 189 customer respondents were selected using the Slovin formula with simple random sampling, while all sales personnel were included using a saturated sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, simple

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

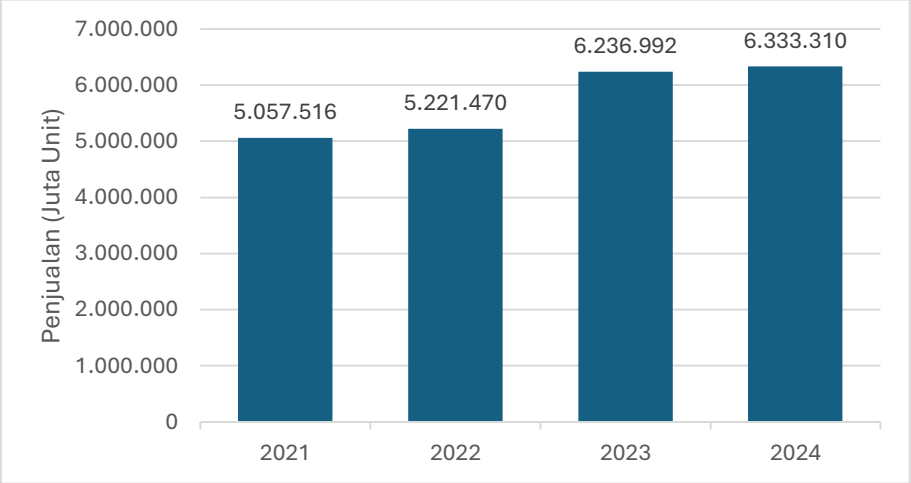
ISSN: 3025-9495

linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The findings indicate that CRM activities have a positive and significant effect on service satisfaction, with a coefficient of determination of 52.4% and a significance value of less than 0.001. Furthermore, CRM activities also have a positive and significant effect on sales volume, with a coefficient of determination of 70.8% and a significance value of 0.002. These results demonstrate that effective CRM implementation enhances customer relationships, improves service satisfaction, and significantly contributes to increased sales volume. Therefore, companies should optimize customer follow-up activities, customer database management, and after-sales communication to strengthen customer loyalty and improve sales performance.
Keywords: Customer Relationship Management (CRM), service satisfaction, sales volume, customer relationship, sales performance.

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif, khususnya segmen kendaraan roda dua, merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia. Sepeda motor telah menjadi moda transportasi utama yang digunakan masyarakat dalam mendukung aktivitas sehari-hari sehingga permintaan pasar terus mengalami peningkatan. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor nasional meningkat dari 5,05 juta unit pada tahun 2021 menjadi sekitar 6,33 juta unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa permintaan kendaraan roda dua di Indonesia masih sangat tinggi sehingga persaingan antar dealer maupun mitra penjualan kendaraan bermotor semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki melalui strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2021-2024



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan yang mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, analisis kebutuhan konsumen, serta pemanfaatan

data interaksi pelanggan guna meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan (Fernando et al., 2023). Implementasi CRM juga terbukti mampu menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah transaksi pembelian dilakukan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Dwivedi et al., 2024). Penelitian Widyana dan Firmansyah (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh perhatian melalui aktivitas CRM cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sedangkan Lestari dan Saroyo (2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang terjaga melalui CRM mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, Syahputro et al. (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan database pelanggan memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi dan promosi yang lebih tepat sasaran sehingga berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM tidak hanya berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Mitra Lima Jaya Motor merupakan mitra penjualan sepeda motor Honda yang menjalankan aktivitas penjualan secara independen dengan dukungan sistem administrasi dari Dealer Honda Sinar Rejeki. Dalam operasionalnya, perusahaan memanfaatkan Daya Dealer Management System (DDMS) untuk mendokumentasikan data pelanggan, riwayat transaksi, perkembangan proses penjualan, hingga layanan purna jual. Data tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai dasar pelaksanaan aktivitas CRM melalui *follow-up* kepada pelanggan yang masa kredit kendaraannya akan segera berakhir. Tim penjualan secara rutin menyampaikan informasi mengenai produk terbaru, program promosi, penawaran *trade-in*, maupun penawaran pembelian sepeda motor baru melalui aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan database pelanggan tersebut diharapkan mampu membangun hubungan yang lebih personal, menjaga komunikasi setelah transaksi selesai, meningkatkan kepuasan layanan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Meskipun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa implementasi CRM di Mitra Lima Jaya Motor masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan masih kurang cepat (**56,7%**), diikuti kurang aktifnya perusahaan dalam melakukan *follow-up* setelah transaksi (**23,3%**), respons terhadap keluhan yang belum optimal (**13,3%**), serta informasi promosi yang dinilai kurang jelas (**6,7%**). Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas CRM yang telah diterapkan belum sepenuhnya mampu memberikan pengalaman pelayanan sesuai harapan pelanggan. Rendahnya responsivitas pelayanan dan komunikasi lanjutan setelah transaksi berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan serta mengurangi peluang terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Kendala Layanan Mitra Lima Jaya Motor

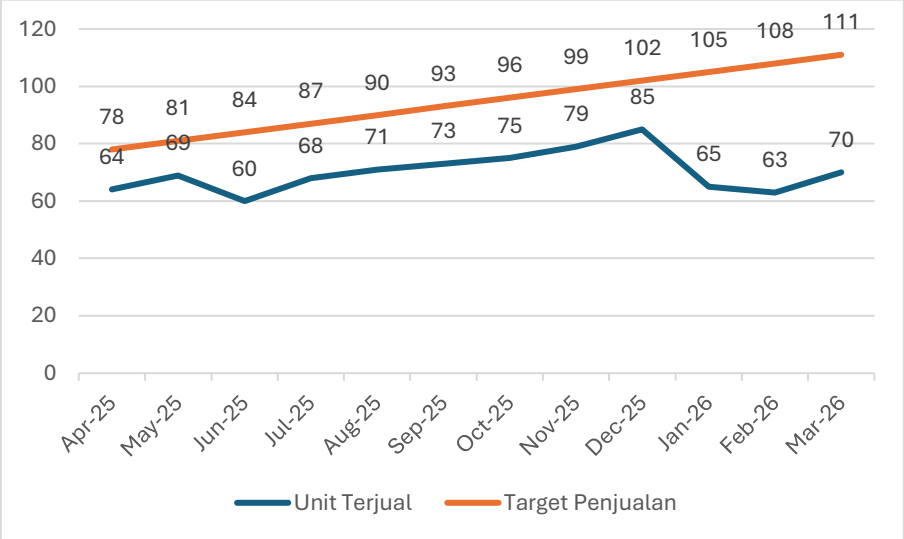
Kendala Layanan	Persentase
Pelayanan kurang cepat	**56,7%**
Kurang aktif melakukan *follow-up*	23,3%
Respons terhadap keluhan kurang baik	13,3%
Informasi promo kurang jelas	6,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Permasalahan tersebut juga tercermin pada kondisi volume penjualan perusahaan. Data penjualan Mitra Lima Jaya Motor periode April 2025 hingga Maret 2026 menunjukkan bahwa realisasi penjualan masih berfluktuasi dan belum mampu mencapai target yang ditetapkan setiap bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada Desember 2025 sebanyak **85 unit**, kemudian menurun menjadi **63 unit** pada Februari 2026 sebelum kembali meningkat menjadi **70 unit** pada Maret 2026. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peluang pasar yang besar belum

sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Meskipun permintaan sepeda motor nasional terus meningkat, realisasi penjualan perusahaan belum menunjukkan kestabilan. Fenomena tersebut sejalan dengan Ijomah et al. (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan yang belum mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi penjualan karena strategi komunikasi dan segmentasi pelanggan belum berjalan secara optimal.

Gambar 2. Grafik Volume Penjualan Mitra Lima Jaya Motor Periode April 2025-Maret 2026



Sumber: Data Internal Lima Jaya Motor

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Widyana dan Firmansyah (2021) menunjukkan bahwa aktivitas CRM meningkatkan kepuasan pelanggan, Paramita dan El Adawiyah (2021) menekankan pentingnya komunikasi personal dalam menjaga kualitas layanan, Solechan dan Kusumo (2022) menjelaskan potensi *electronic Customer Relationship Management* (*e-CRM*) dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan Pratiwi dan Dermawan (2021), Lestari dan Saroyo (2024), serta Rizky, Sudiarti, dan Atika (2023) menunjukkan bahwa CRM mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum mengintegrasikan hubungan antara aktivitas CRM, kepuasan layanan, dan volume penjualan dalam satu kerangka analisis, khususnya pada mitra penjualan sepeda motor berskala independen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh aktivitas Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan layanan dan volume penjualan pada Mitra Lima Jaya Motor menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, aktivitas Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan layanan, serta mendukung peningkatan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh aktivitas Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan layanan dan volume penjualan pada Mitra Lima Jaya Motor.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel secara objektif, terukur, dan sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh

ISSN: 3025-9495

dari responden. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membuktikan secara empiris pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan layanan dan volume penjualan melalui analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan pada Mitra Lima Jaya Motor, yaitu mitra penjualan sepeda motor Honda yang beroperasi di Kota Bandung. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena yang berkaitan dengan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM), kepuasan layanan, dan volume penjualan sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2026 hingga seluruh tahapan penelitian selesai, yang meliputi persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri atas dua kelompok responden, yaitu pelanggan dan tenaga *sales* Mitra Lima Jaya Motor. Populasi pelanggan berjumlah 359 orang, yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian selama periode April 2025 sampai dengan Maret 2026. Sementara itu, populasi *sales* berjumlah 10 orang yang seluruhnya terlibat dalam aktivitas CRM sekaligus bertanggung jawab terhadap pencapaian target volume penjualan perusahaan.

Pengambilan sampel pelanggan menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga diperoleh sebanyak 189 responden pelanggan. Adapun sampel *sales* menggunakan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh anggota populasi yang berjumlah 10 orang dijadikan responden penelitian karena jumlah populasinya relatif kecil.

2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) (X), serta dua variabel dependen, yaitu Kepuasan Layanan (Y_1) dan Volume Penjualan (Y_2). Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

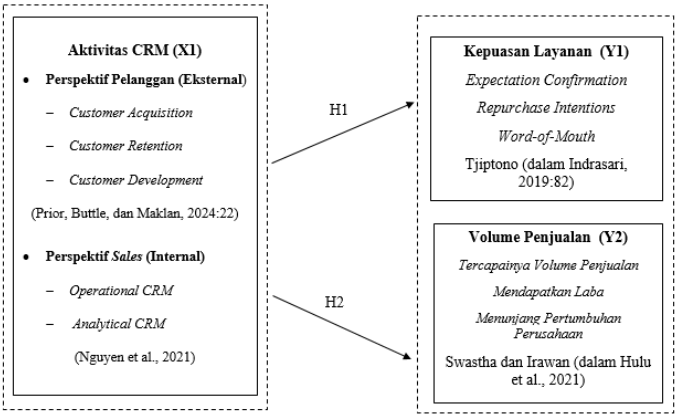
Variabel	Dimensi	Indikator Utama
Aktivitas Customer Relationship Management (CRM) (X)	*Customer Acquisition*, *Customer Retention*, *Customer Development*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*	Keramahan pelayanan, kejelasan informasi, *follow-up*, penanganan keluhan, pemanfaatan data pelanggan, penawaran produk sesuai kebutuhan pelanggan
Kepuasan Layanan (Y_1)	*Expectation Confirmation*, *Repurchase Intentions*, *Word-of-Mouth*	Kesesuaian pelayanan dengan harapan, minat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan perusahaan
Volume Penjualan (Y_2)	Mencapai Volume Penjualan, Mendapatkan Laba, Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	Pencapaian target penjualan, peningkatan omzet, *up-selling*, *cross-selling*, kontribusi terhadap pertumbuhan perusahaan

Sumber: Diolah peneliti (2026).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

2.3 Paradigma Penelitian

Gambar 3. Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

1) H_1: Aktivitas CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan pada Mitra Lima Jaya Motor.
2) H_2: Aktivitas CRM berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada Mitra Lima Jaya Motor

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan tenaga *sales* Mitra Lima Jaya Motor. Kuesioner pelanggan digunakan untuk mengukur pengaruh aktivitas CRM terhadap kepuasan layanan, sedangkan kuesioner *sales* digunakan untuk mengukur pengaruh aktivitas CRM terhadap volume penjualan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Selain itu, penelitian diawali dengan pelaksanaan pra-survei sebagai studi pendahuluan untuk mengidentifikasi fenomena penelitian sebelum dilakukan pengumpulan data utama. Data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

2.5 Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan valid dan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata, skor minimum, skor maksimum, dan kategori penilaian. Selanjutnya, analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui pengolahan data statistik.

Pengujian verifikatif diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov–Smirnov dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Layanan (Y_1) pada kelompok responden pelanggan dan terhadap Volume Penjualan (Y_2) pada kelompok responden *sales*. Besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan dua kelompok responden, yaitu pelanggan dan tenaga *sales* Mitra Lima Jaya Motor. Responden pelanggan berjumlah 189 orang, sedangkan responden *sales* sebanyak 10 orang. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian sehingga dapat mendukung interpretasi hasil analisis selanjutnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelanggan (n=189)			
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	41,8%
	Perempuan	110	58,2%
Usia	20–30 tahun	13	6,9%
	31–40 tahun	108	57,1%
	>40 tahun	68	36,0%
Pengalaman Transaksi	Transaksi pertama	132	70,0%
	Pernah bertransaksi	57	30,0%
Mengetahui Mitra	Rekomendasi kerabat	134	70,9%
	Promosi	38	20,1%
	Lokasi	17	9,0%
Sales (n=10)			
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	30%
	Perempuan	7	70%
Usia	<25 tahun	1	10%
	25–35 tahun	5	50%
	>35 tahun	4	40%
Pendidikan	SMA/SMK	6	60%
	Sarjana	4	40%
Masa Kerja	<1 tahun	2	20%
	1–3 tahun	3	30%
	>3 tahun	5	50%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, responden pelanggan didominasi oleh perempuan (58,2%) dengan rentang usia 31–40 tahun (57,1%). Sebagian besar responden merupakan pelanggan yang baru pertama kali melakukan transaksi (70%) dan mengetahui Mitra Lima Jaya Motor melalui rekomendasi kerabat (70,9%). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masih menjadi sumber utama pelanggan dalam mengenal perusahaan. Pada kelompok *sales*, mayoritas responden merupakan perempuan (70%), berusia 25–35 tahun (50%), berpendidikan SMA/SMK (60%), serta memiliki masa kerja lebih dari tiga tahun (50%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman kerja yang cukup dalam menjalankan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dan pelayanan kepada pelanggan.

3.2 Hasil Uji Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

ISSN: 3025-9495

Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan pada kelompok pelanggan maupun *sales*.

1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Aktivitas CRM, Kepuasan Layanan, dan Volume Penjualan memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Aktivitas CRM (Pelanggan)	9	0,593–0,672	0,1428	Valid
Kepuasan Layanan	7	0,596–0,786	0,1428	Valid
Aktivitas CRM (Sales)	8	0,815–0,922	0,6319	Valid
Volume Penjualan	12	0,788–0,957	0,6319	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Seluruh indikator pada masing-masing variabel memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinilai mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas CRM (Pelanggan)	0,806	Reliabel
Kepuasan Layanan	0,812	Reliabel
Aktivitas CRM (Sales)	0,954	Reliabel
Volume Penjualan	0,975	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu berkisar antara 0,806 hingga 0,975. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Layanan, dan Volume Penjualan. Penilaian dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 6. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Responden	Mean	Standar Deviasi
Aktivitas CRM (X)	Pelanggan	3,66	1,22
Kepuasan Layanan (Y_1)	Pelanggan	3,75	1,19
Aktivitas CRM (X)	*Sales*	3,23	1,01
Volume Penjualan (Y_2)	*Sales*	3,17	0,97

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kepuasan Layanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,75, diikuti oleh Aktivitas CRM dari perspektif pelanggan sebesar 3,66. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang relatif baik terhadap pelaksanaan aktivitas CRM maupun kualitas pelayanan yang diberikan Mitra Lima Jaya Motor. Sementara itu, berdasarkan perspektif *sales*, Aktivitas CRM memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,23, sedangkan Volume Penjualan sebesar 3,17. Nilai tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM menurut tenaga penjualan telah berjalan cukup baik, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada aktivitas *follow-up* pelanggan dan pencapaian target penjualan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel CRM perspektif pelanggan adalah kemudahan proses administrasi dan pelayanan awal, sedangkan indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan keramahan pelayanan awal dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan. Pada variabel Kepuasan Layanan, indikator tertinggi adalah minimnya kesalahan administrasi, sedangkan indikator terendah adalah kesediaan pelanggan merekomendasikan Mitra Lima Jaya Motor kepada orang lain. Dari perspektif *sales*, indikator CRM dengan nilai terendah berkaitan dengan pelaksanaan *follow-up* pelanggan secara berkala, sedangkan pada variabel Volume Penjualan indikator dengan nilai terendah adalah kemampuan mencapai target penjualan bulanan.

3.4 Analisis Verifikatif

3.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal, yang penting agar estimasi parameter bersifat tidak bias dan pengujian hipotesis dapat diandalkan. Penelitian ini menguji normalitas pada dua model regresi, yaitu model regresi perspektif pelanggan (X terhadap Y_1) dan model regresi perspektif *sales* (X terhadap Y_2). Pengujian dilakukan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik (histogram dan P-P Plot), dengan kriteria apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov untuk kedua model regresi pada tabel berikut:

Gambar 4. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Perpektif Pelanggan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			189
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,97611398
Most Extreme Differences	Absolute		,055
	Positive		,055
	Negative		-,051
Test Statistic			,055
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,188
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,178
		Upper Bound	,198

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

Gambar 5. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Perpektif *Sales*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			10
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		5,61786990
Most Extreme Differences	Absolute		,108
	Positive		,081
	Negative		-,108
Test Statistic			,108
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,987
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,984
		Upper Bound	,990

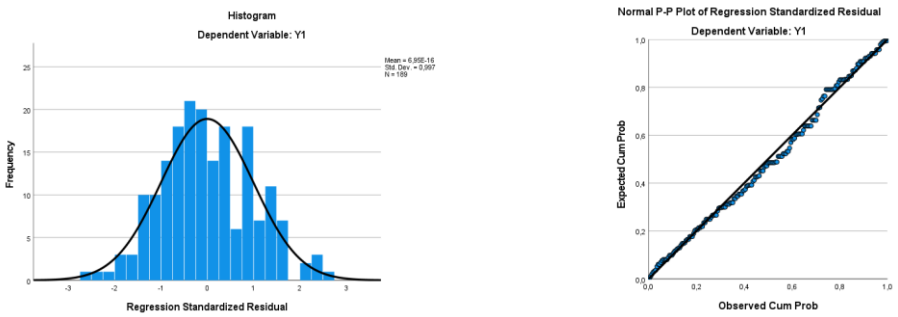
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) untuk model regresi perspektif pelanggan sebesar 0,200 dan untuk model regresi perspektif sales sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi pada kedua model regresi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang dipersyaratkan (α = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada kedua model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk memperkuat hasil pengujian statistik tersebut, Berikut model regresi yang disajikan pada gambar berikut:

Gambar 6. Hasil Histogram dan *P-P Plot* Perpektif Pelanggan

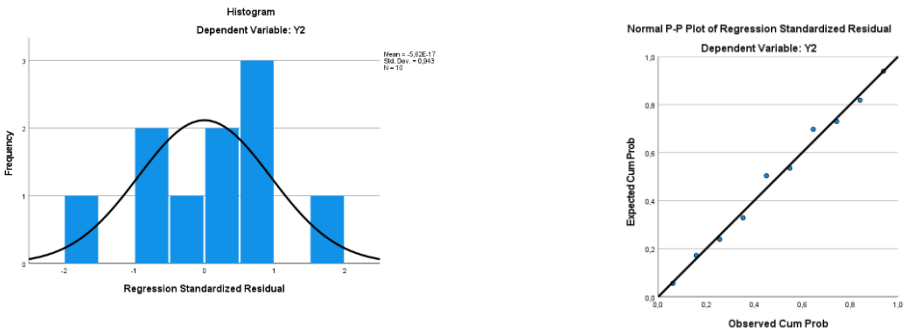


Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 6, kurva histogram membentuk pola cembung simetris menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan grafik batang tidak melenceng jauh ke kiri maupun ke kanan. Sementara itu, pada grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik data menyebar dan merapat di sepanjang garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hasil pengujian statistik dan analisis grafik visual ini memastikan bahwa model regresi perspektif pelanggan telah memenuhi asumsi normalitas.

MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Gambar 7. Hasil Histogram dan *P-P Plot* Perpektif Sales



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

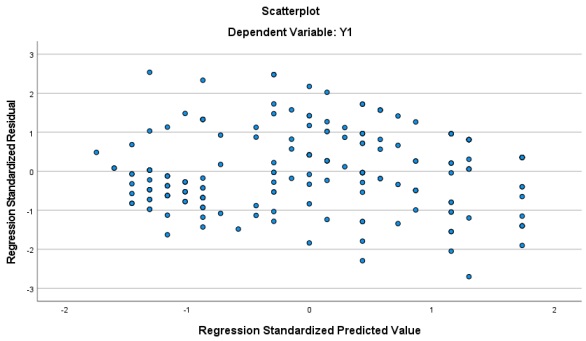
Gambar di atas, kurva histogram memperlihatkan pola sebaran data yang secara umum mengikuti kurva normal. Meskipun bentuk batang histogram belum sepenuhnya simetris akibat jumlah sampel responden *sales* yang relatif lebih sedikit, pola utamanya tetap berada di bawah naungan kurva normal. Terpenuhinya asumsi ini dipertegas dengan grafik *Normal P-P Plot*, di mana titik-titik data terlihat menempel sangat rapat dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi perspektif *sales* terbukti telah memenuhi asumsi normalitas baik secara statistik maupun visual.

Hal ini membuktikan secara statistik bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, yang berarti sebaran nilai residual pada model regresi pelanggan (X terhadap Y_1) maupun model regresi sales (X terhadap Y_2) terdistribusi secara seimbang di sekitar nilai rata-ratanya. Terpenuhinya asumsi ini memastikan bahwa estimasi parameter regresi bersifat tidak bias dan nilai statistik pengujian hipotesis (seperti uji-t) yang dihasilkan dapat diandalkan secara valid. Dengan dipenuhinya asumsi normalitas , maka model regresi dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan ke pengujian asumsi klasik berikutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas agar penaksiran parameter dan hasil pengujian tidak bias. Penelitian ini menguji heteroskedastisitas pada model regresi perspektif pelanggan (X terhadap Y_1) dan perspektif sales (X terhadap Y_2) menggunakan metode *Scatterplot*. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas untuk kedua model regresi disajikan sebagai berikut:

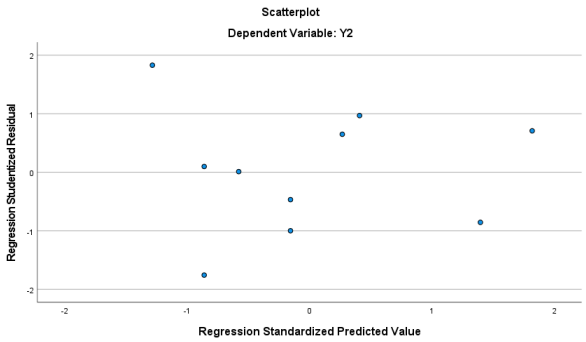
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Perspektif Pelanggan



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

Gambar 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Perspektif *Sales*



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil analisis visual grafik scatterplot pada Gambar 4.7 dan Gambar 4.8, terlihat bahwa titik-titik data pada model regresi perspektif pelanggan (X terhadap Y_1) menyebar secara acak serta terdistribusi merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Kondisi serupa juga ditunjukkan pada model regresi perspektif *sales* (X terhadap Y_2), di mana titik-titik data menyebar secara acak di area positif dan negatif, meskipun dengan jumlah titik yang relatif lebih sedikit menyesuaikan ukuran sampel respondennya. Tersebar acaknya titik-titik data pada kedua grafik *scatterplot* ini memastikan bahwa baik model regresi perspektif pelanggan maupun *sales* telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas (memenuhi asumsi homoskedastisitas), sehingga model regresi dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjelaskan variasi Kepuasan Layanan dan Volume Penjualan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square	Kontribusi
CRM → Kepuasan Layanan	0,524	52,4%
CRM → Volume Penjualan	0,708	70,8%

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Aktivitas CRM mampu menjelaskan 52,4% variasi Kepuasan Layanan, sedangkan 47,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, terhadap Volume Penjualan, Aktivitas CRM memberikan kontribusi sebesar 70,8%, sedangkan 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan Volume Penjualan dibandingkan terhadap Kepuasan Layanan.

3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap masing-masing variabel dependen.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN: 3025-9495

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

Model	Persamaan Regresi
CRM → Kepuasan Layanan	Y_1 = 6,367 + 0,605X
CRM → Volume Penjualan	Y_2 = 5,786 + 1,234X

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Persamaan regresi pertama menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Aktivitas CRM akan meningkatkan Kepuasan Layanan sebesar 0,605 satuan. Sementara itu, pada model kedua, setiap peningkatan satu satuan Aktivitas CRM akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 1,234 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua model menunjukkan bahwa hubungan antara Aktivitas CRM dengan Kepuasan Layanan maupun Volume Penjualan bersifat searah. Dengan demikian, semakin baik implementasi CRM yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin besar peluang peningkatan volume penjualan.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	t hitung	Sig.	Keputusan
H_1: CRM → Kepuasan Layanan	14,361	<0,001	Diterima
H_2: CRM → Volume Penjualan	4,408	0,002	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Layanan dengan nilai t hitung sebesar 14,361 dan nilai signifikansi <0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Selain itu, Aktivitas CRM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan nilai t hitung sebesar 4,408 dan nilai signifikansi 0,002, sehingga hipotesis kedua (H_2) juga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik implementasi aktivitas CRM, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan volume penjualan Mitra Lima Jaya Motor.

Pembahasan

1. Pembahasan Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa implementasi Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) di Mitra Lima Jaya Motor telah memperoleh penilaian yang relatif baik baik dari perspektif pelanggan maupun tenaga *sales*. Dari perspektif pelanggan, Aktivitas CRM memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66, sedangkan dari perspektif *sales* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,23. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan manfaat pelayanan yang relatif lebih tinggi dibandingkan persepsi internal perusahaan terhadap pelaksanaan CRM sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah mampu membangun hubungan yang cukup baik dengan pelanggan, meskipun masih terdapat beberapa aspek operasional yang perlu ditingkatkan.

Pada perspektif pelanggan, indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada kemudahan proses administrasi dan pelayanan awal. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang sederhana, cepat, dan mudah dipahami mampu memberikan pengalaman positif sejak awal interaksi pelanggan dengan perusahaan. Sebaliknya, indikator mengenai keramahan penyambutan awal dan kecepatan penanganan keluhan memperoleh nilai terendah. Temuan

ISSN: 3025-9495

tersebut mengindikasikan bahwa kualitas hubungan dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kemudahan prosedur administrasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan respons yang cepat, ramah, dan konsisten terhadap setiap kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

Sementara itu, berdasarkan perspektif *sales*, indikator CRM dengan nilai tertinggi berkaitan dengan kemampuan menangani keluhan pelanggan secara ramah dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan telah memahami pentingnya pelayanan purnajual dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, indikator mengenai kegiatan *follow-up* kepada pelanggan memperoleh nilai terendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*) belum dilaksanakan secara optimal. Padahal, komunikasi yang berkelanjutan merupakan salah satu unsur penting dalam implementasi CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Variabel Kepuasan Layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Mitra Lima Jaya Motor. Tingkat kepuasan terutama dipengaruhi oleh minimnya kesalahan administrasi selama proses transaksi. Namun demikian, indikator mengenai kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain memperoleh nilai relatif lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan belum sepenuhnya berkembang menjadi loyalitas atau perilaku advokasi (*customer advocacy*), sehingga perusahaan masih perlu memperkuat hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang lebih intensif setelah transaksi selesai.

Pada variabel Volume Penjualan, nilai rata-rata sebesar 3,17 menunjukkan bahwa pencapaian penjualan berada pada kategori cukup baik. Indikator dengan nilai tertinggi berkaitan dengan pencapaian omzet, aktivitas *cross-selling*, dan keberhasilan menciptakan *repeat order*, sedangkan indikator pencapaian target jumlah unit kendaraan memperoleh nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan telah mampu memaksimalkan nilai transaksi pelanggan, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah unit yang berhasil dijual setiap periode. Oleh karena itu, pemanfaatan informasi pelanggan secara lebih sistematis melalui implementasi CRM berpotensi meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan pencapaian target penjualan.

2. Pembahasan Analisis Verifikatif

Pengaruh Aktivitas CRM terhadap Kepuasan Layanan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Layanan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_1 = 6{,}367 + 0{,}605X$, dengan nilai t hitung sebesar 14,361 dan tingkat signifikansi < 0,001, sehingga hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas implementasi CRM akan diikuti oleh peningkatan kepuasan layanan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 52,4% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kepuasan layanan dapat dijelaskan oleh implementasi Aktivitas CRM, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas CRM yang diterapkan Mitra Lima Jaya Motor, seperti penyampaian informasi yang jelas, kemudahan proses administrasi, pelayanan yang responsif, serta komunikasi dengan pelanggan, berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan selama proses pembelian. Semakin baik perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan pengalaman pelayanan

ISSN: 3025-9495

yang positif. Sebaliknya, apabila kualitas interaksi dan komunikasi menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga berpotensi mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Relationship Marketing* yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan, pelayanan yang berkualitas, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks Mitra Lima Jaya Motor, implementasi CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama proses pembelian kendaraan.

Pengaruh Aktivitas CRM terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_2 = 5{,}786 + 1{,}234X$, dengan nilai t hitung sebesar 4,408 dan tingkat signifikansi 0,002, sehingga hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,8% menunjukkan bahwa Aktivitas CRM memberikan kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan variasi Volume Penjualan, sedangkan 29,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Besarnya nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan implementasi CRM memiliki dampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan seperti pemeliharaan komunikasi dengan pelanggan, pemberian informasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, penanganan keluhan secara cepat, dan pelayanan purnajual mampu meningkatkan peluang terjadinya transaksi maupun pembelian ulang. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa aktivitas *cross-selling*, *repeat order*, dan pencapaian omzet memperoleh penilaian relatif baik dari tenaga *sales*. Namun demikian, kegiatan *follow-up* kepada pelanggan masih memperoleh nilai yang relatif rendah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat sistem pengelolaan data pelanggan, penjadwalan komunikasi berkala, serta pemanfaatan basis data pelanggan agar aktivitas CRM dapat dijalankan secara lebih konsisten. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan peluang penjualan, memperbesar tingkat konversi pelanggan, serta membantu perusahaan mencapai target penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan layanan dan volume penjualan pada Mitra Lima Jaya Motor. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa aktivitas CRM telah diterapkan dengan baik berdasarkan persepsi pelanggan maupun tenaga *sales*. Dari perspektif pelanggan, proses administrasi dan pelayanan awal memperoleh penilaian yang relatif tinggi, sedangkan dari perspektif *sales* masih ditemukan kelemahan pada pelaksanaan kegiatan *follow-up* pelanggan yang belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, tingkat kepuasan layanan berada pada kategori baik, sementara volume penjualan menunjukkan capaian yang cukup baik meskipun masih menghadapi tantangan dalam memenuhi target penjualan secara optimal.

Hasil analisis verifikatif membuktikan bahwa Aktivitas CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Layanan dengan koefisien determinasi sebesar 52,4%, yang menunjukkan bahwa implementasi CRM mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan. Aktivitas CRM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan dengan koefisien determinasi sebesar 70,8%, yang mengindikasikan bahwa CRM memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan kinerja penjualan Mitra Lima Jaya Motor. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif tidak hanya mampu

meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pencapaian target penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Mitra Lima Jaya Motor disarankan untuk mengoptimalkan implementasi CRM melalui pengelolaan basis data pelanggan yang lebih terintegrasi sehingga kegiatan *follow-up* dapat dilakukan secara lebih terjadwal dan konsisten. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan purnajual, mempercepat proses administrasi, serta mengembangkan program loyalitas, seperti program referensi pelanggan dan promosi khusus, untuk mendorong pembelian ulang serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2025). *Statistic*. https://www.aisi.or.id/statistic/

Dwivedi, R. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Web Intelligence*. https://doi.org/10.3233/WEB-230098

Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring customer relationship management: Trends, challenges, and innovations. *Journal of Information Systems and Informatics, 5*(3), 984–1001. https://doi.org/10.51519/journalisi.v5i3.541

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ijomah, T. I., Nwabekee, U. S., Agu, E. E., & Abdul-Azeez, O. Y. (2024). The impact of customer relationship management (CRM) tools on sales growth and customer loyalty in emerging markets. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6*(9), 2964–2988. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i9.1533

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Lestari, R., & Saroyo, A. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer loyalty pada pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung. *Jurnal Administrasi dan Pengelolaan Bisnis, 7*(2). https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1097

Muhrim, N., Sirine, H., Hindarsah, I., Abdi, A. S., Hendriyani, C., Nurwiana, I., Nurwulan, R. L., Silintowe, Y. B. R., Dinihayati, E., Suek, J., Ariadi, G., Nurhayati, & Mulyana, Y. (2025). *Buku ajar pengantar ilmu administrasi bisnis*. Gemilang Press Indonesia.

Paramita, I., & El Adawiyah, S. (2021). Model customer relationship management dalam komunikasi bisnis PT Kalibrasi Instrumen Bersama. *Perspektif Komunikasi, 5*(2), 140–152. https://doi.org/10.24853/pk.5.2.140-152

Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence, 2*(3), 87–93.

Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications, and technologies* (5th ed.). Routledge.

Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi customer relationship management dalam mempertahankan pelanggan pada Coffee Shop Grama Sphere. *eCo-Fin, 5*(3), 247–259. https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951

Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi *electronic customer relationship management* (e-CRM) untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah *literature review*. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, 2*(1). https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.142

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

ISSN: 3025-9495

Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., & Marpaung, H. (2023). Penerapan customer relationship management (CRM) sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 1*(2), 147–151.

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 11*(1), 67–82.