

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



**Oleh :**

**MUHAMAD FAKHRI AL HAMZI**

**1910011211076**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2024**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

HALAMAN PENGESAHAN

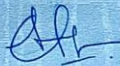
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, REPUTASI  
PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOYOTA INTERCOM PADANG)

OLEH

Nama : Muhamad Fakhri Al Hamzi  
NPM : 1910011211076

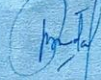
Tim Penguji

Ketua



(Elfitra Azliyanti, S.E., M.sc)

Sekretaris



(Irda, S.E., M.A)

Anggota



(Renni Yuliviona, S.E., M.M., Ph.d)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 22 Februari 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan

(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

**JUDUL SKRIPSI**

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

Oleh

Nama : Muhamad Fakhri Al Hamzi  
NPM : 1910011211076

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji  
pada tanggal 22 Februari 2024

Pembimbing

(Elfitra Azliyanti, S.E., M.sc)

Menyetujui

Ketua Program Studi

(Lindawati, S.E., M.Si)

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management*, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Toyota Intercom Di Kota Padang)”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah dan dicantumkan sumbernyasuai dengan norm, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang dosebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Desember 2023

Peneliti

Muhamad Fakhri Al Hamzi

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,  
COMPANY REPUTATION AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER  
SATISFACTION (CASE STUDY ON TOYOTA INTERCOM PADANG CITY)**

**Muhamad Fakhri Al Hamzi1 ), Elfitra Azliyanti2 )**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [fakhiri021218@gmail.com](mailto:fakhiri021218@gmail.com) , [elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id](mailto:elfitraazliyanti@bunghatta.ac.id)**

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh customer relationship managemet, reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada toyota intercom kota padang). Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian customer relationship managemet dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Toyota Intercom kota Padang).

**Kata kunci:** Customer Relationship Management, Reputasi Perusahaan, Kepercayaan Konsumen Kepuasan Konsumen

***Abstract***

*This study aims to determine the influence of customer relationship management, company reputation and consumer trust on consumer satisfaction (case study on Toyota Intercom Padang City). The sample used was 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data was processed using SPSS 25. The results of research on customer relationship management and company reputation had a positive effect on consumer satisfaction and consumer trust was proven to have no effect on consumer satisfaction (case study on Toyota Intercom Padang City).*

***Keywords:*** Customer Relationship Management, Company Reputation, Consumer Trust, Consumer Satisfaction

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“Pengaruh *Customer Relationship Managemet*, Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Kasus Pada Toyota Intercom Kota Padang)”**. Shalawat serta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak dapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rasa syukur dan terimakasih yang tak hentinya kepad Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancraan dalam segala urusan perkuliahan sehingga menjadikan penulis sebagai sarjana manajemen dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup.
2. Teristimewa penulis persembahkan ucapan terimakasih kepada keluarga tercinta yaitu khususnya kedua orangtua ibunda tercinta (Dra. Martin Rozarita) dan ayah (Yonson Indra S,E) yang sudah memberikan kasih sayang

dan cintanya yang sangat besar kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang, dan juga yang selalu memberika semangat dan dukungan penuh yang terutama do'a yang sangat baik dan mulia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen.

3. Terkhusus kepada penulis sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan ketekunan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku rector Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku ketua dan sekretaris prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Elfitra Azliyanti, S.E., M.Sc tercinta selaku pembimbing yang telahh bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, baik berupa ilmu, petunjuk, maupun saran-saran dan pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesain skripsi ini.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.

9. Teruntuk kepada keluarga besar Hj Gadima yang telah memberikan arahan dan support kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Teruntuk teman-teman seperjuangan kontrakan wirasakti V yang sudah penulis repotkan dan ganggu waktu tidurnya ( Yogi Bokir, Restu Buya, Iqbal Brader Aing, Mujib, Bang Ajar, Ejak, Adit) terimakasih kepada teman-teman selama perkuliahan yang telah menjadi teman semangat bagi penulis, dimana senantiasa menemani peneliti agar terlaksananya skripsi ini dengan baik dan lancar.
11. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Penulis menyadari bahwa skripsi yang dibuat masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Ya Robbal Aalamin. Terimakasih.

Padang, November 2023  
Peneliti

Muhamad FAKhri Al Hamzi



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	II
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	XII
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	XIII
<b>PENDAHULUAN</b> .....	14
1.1 Latar belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan penelitian .....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
<b>BAB II</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1.3 Elemen Kepuasan Pelanggan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2.1 Pengertian Customer Relationship Management	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.1.3 Reputasi perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4.2 Komponen Kepercayaan Konsumen....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.1 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Objek Penelitian, Populasi dan Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Defenisi Operasional.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2.1 Kepuasan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2.2 <i>Customer Relationship Management</i> ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2.3 Reputasi perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2.4 Kepercayaan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3 Pengukuran Instrumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Teknis Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Analisis Deskriptif.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.3 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2 Profil Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1. 1 Kepuasan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.2 <i>Customer relationship Management</i> ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.2.1.3 Reputasi Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Uji Analisis Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3.1 Kepuasan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3.2 <i>Customer Relationship Management</i> ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3.3 Reputasi Perusahaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3.4 Kepercayaan Konsumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4 Uji Konfesien Determinasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Regresi Linear Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Realtionship Management</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Kosumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Implikasi Praktis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvey Penelitian .....	4
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen .....	30
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	33
Tabel 4.1 Response rate .....	35
Tabel 4.2 Profil Responden .....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Customer relationship Management</i> .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen .....	41
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas .....	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel CRM .....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Reputasi Perusahaan .....	45
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen .....	46
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Model Regresi Linear Berganda .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 data penjualan Toyota Intercom .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Pada zaman yang semakin berkembang, banyak terjadi persaingan dalam sektor pemasaran. Dimana, pemasaran merupakan sebuah kegiatan bisnis dalam merencanakan atau mendistribusikan serta mempromosikan produk maupun jasa dengan fungsi untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen dari perusahaan. (Kotler dalam (Maimunah 2020)). Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

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.

Pencapaian penjualan industri otomotif Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan, namun akibat dampak dari Wabah virus corona (Covid-19) telah menghantam industri otomotif nasional. Kondisi ini memaksa Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memangkas prediksi penjualan mobil pada 2020 lebih dari 50 persen.

Padahal, asumsi tahun ini sebelum Covid-19 penjualan mobil minimal sama dengan tahun sebelumnya 1.050.000 unit. Jika dilihat dari data gabungan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) melalui website [www.gaikindo.com](http://www.gaikindo.com), perkiraan angka penjualan tahun ini lebih rendah daripada 10 tahun terakhir, penjualan mobil retail pada semester pertama tahun 2023 mencapai 502.536 unit, sedangkan periode tahun 2022 sebesar 465.257 unit.

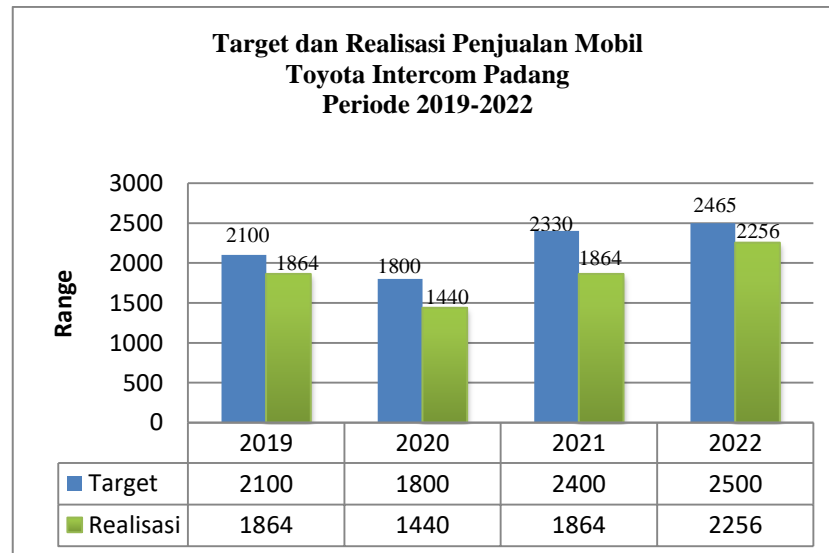
Pertumbuhan juga terekam pada angka distribusi dari pabrik ke dealer alias *wholesales*. Pengiriman mobil ke dealer selama periode 2023 naik 6,5 persen menjadi 505.985 unit, sedangkan 2022 berhenti pada angka 475.030 unit. Meski meningkat untuk akumulasi semester pertama, namun penjualan retail per bulan tampak mengalami penyusutan yaitu pada bulan Juni dibanding Mei 2023.(CNN Indonesia Gaikindo, juli 2023)

Salah satu merek mobil yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Toyota. Toyota menorehkan kinerja yang cukup mengembirakan dengan total penjualan sebesar 30.029 unit untuk seluruh Indonesia pada bulan Juli 2023 Berdasarkan mereknya, Toyota menjadi mobil terlaris di Indonesia pada Juli 2023. Mobil buatan jepang itu mencatat penjualan sebanyak 30.029 unit sepanjang bulan lalu.

Hingga saat ini mobil merek Toyota terus menunjukkan eksistensinya ditengah banyaknya banyaknya merek mobil pesaing. Keberadaan merek mobil pesaing tentu menguntungkan bagi konsumen, karena mereka mamiliki banyak pilihan. Namun keberadaan pesaing tetap saja tidak menggoyahkan posisi Toyota sebagai merek mobil terbaik yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Fokus pada penelitian ini merujuk kepada Toyota Intercom di kota Padang, yang mana target dan realisasi penjualan di Toyota Intercom Padang sebagai berikut:

**Gambar 1.1 data penjualan Toyota intercom padang**



*Sumber: primer dari Toyota intercom padang*

Berdasarkan data target dan realisasi penjualan mobil Toyota intercom padang, target yang ditentukan oleh perusahaan belum secara maksimal di capai perusahaan, pada tahun 2019 target yang ditentukan yang harus terjual sebanyak 2100 unit mobil dan baru terealisasi sebanyak 1864 unit kendaraan, di tahun 2020 target yang ditentukan yang harus terjual 1800 unit mobil, dan yang terealisasi sebanyak 1440 unit, di tahun 2021 target yang ditentukan perusahaan sebanyak 2400, dan yang terealisasi sebanyak 1864 unit mobil, dan yang di tahun 2022 ditargetkan sebanyak 2500, dan yang terealisasi sebanyak 2256 unit mobil. Maka dapat di asumsikan bahwa penjualan mobil di Toyota intercom berada di bawah yang ditargetkan perusahaan dan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun yang berefek kepada tingkat kepuasan pelanggan pada mobil Toyota.



Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan suka ataupun kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (kotler, 2014). Sejalan dengan pendapat Kotler (2001:56) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu peneliti telah melakukan survey awal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Toyota Intercom Padang dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Prasurvey Penelitian**

No	Pernyataan	Jawaban									
		ST S	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	Toyota Intercom Padang memberikan pelayanan sesuai antrian konsumen	3	10,0%	9	30,0%	13	43,3%	5	16,7%	0	0
2	Karyawan Toyota intercom memberika pelayanan yang cepat kepada konsumen	2	6,7%	5	16,7%	11	36,7%	10	33,3%	2	6,7%
3	Karyawan Toyota intercom padang selalu memberikan pelayanan dengan baik dan ramah	4	13,3%	4	13,3%	13	43,3%	9	30,0%	0	0
4	Saya merasa puas bahwa uang yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas mobil yang diberikan	0	0	6	20,0%	9	30,0%	11	36,7%	4	13,3%
5	Pelayanan di	2	6,7%	6	20,0%	10	33,3%	9	30,0	3	13,3%

	showroom mobil ini sesuai dengan yang saya harapkan								%		
6	Karyawan Toyota intercom padang sigap dalam menangani keinginan konsumen	3	10,0%	5	16,7%	16	53,3%	6	20,0%	0	0
	<b>Rata-Rata</b>		7,78%		19,45%		39,98%		27,78%		5.55%

*Sumber: Prasurvei Penelitian 2023*

Berdasarkan hasil pra survei tersebut yang ditujukan kepada 30 responden, terlihat bahwasanya responden yang memilih ragu-ragu atau netral (N) paling mendominasi dengan rata-rata sebesar 39,98 %, kemudian responden yang masih setuju (S) memiliki rata-rata sebesar 27,78%, berikutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) memiliki rata-rata sebesar 19,45%, dan responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan rata-rata sebesar 7,78%, serta responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) memiliki rata-rata 5,55%. Hasil pra survey tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih ragunya untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap Toyota Intercom kota Padang dengan masih berfluktuasinya tingkat loyalitas konsumen pada Toyota Intercom.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terlihat bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen cukup setuju dengan pelayanan yang diberikan dalam membeli kendaraan. Ketika hal tersebut dibiarkan maka eksistensi Toyota tentu akan terganggu. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian mobil di Toyota Intercom kota Padang.

Menurut Kotler dalam (Norita et al. 2022) kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel (1995) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Jadi kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (CRM)* dimana menurut Kifti & Swadana, (2020) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah kegiatan marketing yang bertujuan untuk mengelola seluruh aspek pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan. (Armanto dkk., 2023) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan karena representasi perseptual dari tindakan masa lalu perusahaan dan prediksi masa depan, yang mewakili kontribusi perusahaan secara keseluruhan,

dibandingkan dengan perusahaan lain. Andriana dalam (Amanda Putra and Toto Raharjo 2022). Menurut Utari (2015:2) Reputasi perusahaan adalah sikap terhadap penyedia layanan atau merek, dan didirikan dan dikembangkan dalam pikiran pelanggan melalui komunikasi dan pengalaman. (Nawawi,2022) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen juga memengaruhi kepuasan konsumen dimana menurut Robbins dalam Marlinda (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan dapat terjadi setiap saat, memilih untuk membiarkan individu bergantung pada orang lain, berpengaruh dengan siapa perilaku masa depan yang dapat mempengaruhi kesejahteraan individu (Sari., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian empiris ini dengan judul: **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Toyota Intercom Kota Padang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Toyota intercom kota padang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan atau referensi bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.
2. Manfaat praktis, Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu. Selain itu, penelitian

ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli mobil di Toyota intercom kota padang.