

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) AND BRAND IMAGE TO CREATE CUSTOMER LOYALTY IN
TOYOTA CARS**

By Salsa Zanedfi

Abstract

The automotive industry is one of the fastest growing industries. Toyota is an automotive company with the most sales from year to year. Loyal customers are one of Toyota's keys to success. However, to achieve this, supporters of loyalty are needed, namely customer relationship management and brand image. Therefore, the formulation of the problem that is suitable for this study is determined, namely whether customer relationship management and brand image have an influence on customer loyalty. Then this research was carried out with the aim of proving and analyzing whether there is an influence on customer relationship management and brand image in order to create customer loyalty. The population in this study are consumers who are or have used Toyota cars in DKI Jakarta with quantitative data types and the method used is purposive sampling method. The sample used was 100 respondents. The analysis technique uses Partial Least Square (PLS) using SmartPLS 3.0 software. The results obtained from this study indicate that (1) the customer relationship management variable has a significant positive effect on customer loyalty of 0.486 and (2) the brand image variable has a significant positive effect on customer loyalty of 0.382.

Keywords: Automotive Industry, Toyota, customer relationship management, brand image, customer loyalty

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN
BRAND IMAGE GUNA MENCIPTAKAN *CUSTOMER LOYALTY* PADA
MOBIL TOYOTA**

Oleh Salsa Zanedfi

Abstrak

Industri otomotif mobil merupakan salah satu industri yang berkembang sangat cepat. Toyota merupakan perusahaan otomotif dengan penjualan terbanyak dari tahun ke tahun. Konsumen yang loyal merupakan salah satu kunci sukses dari Toyota. Namun untuk mencapai itu dibutuhkan pendukung dari loyalitas tersebut, yaitu *customer relationship management* dan *brand image*. Oleh karena itu, ditetapkan rumusan permasalahan yang sesuai untuk penelitian ini yaitu apakah *customer relationship management* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Kemudian penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh pada *customer relationship management* dan *brand image* guna menciptakan *customer loyalty*. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sedang atau pernah menggunakan mobil Toyota di DKI Jakarta dengan jenis data kuantitatif dan metode yang digunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil yang didapat dari penelitian ini memperlihatkan bahwa (1) variabel *customer relationship management* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,486 dan (2) variabel *brand image* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* sebesar 0,382.

Kata kunci : Industry Otomotif, Toyota, *customer relationship management*, *brand image*, *customer loyalty*