

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Astra Internasional pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII). Perusahaan ini didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tie (Alm), William Soerjadja (Tjia Kiang Liong), dan E. Hariman (Liem Peng Hong). PT. Astra Internasional bergerak dalam bidang usaha ekspor-impor hasil bumi, investaris alat-alat kereta api untuk PKA (sekarang menjadi PJKA), serta bahan-bahan untuk proyek pengembangan PLTA Jatiluhur. Berkat usaha patungan antara Pemerintah Indonesia, maka pada tanggal 25 Februari 1969 berdirilah PT. Gaya Motor.

Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra Internasional Incorporation (AII) mendapatkan pengakuan resmi dari Pemerintah Republik Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek "Toyota" untuk seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 1970 PT. Astra Internasional Incorporation (AII) membentuk "Toyota Division" yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru yang diberi nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara Indonesia dengan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah

Toyota Motor Company LTD, dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT. Astra Internasional dan PT. Gaya Motor.

Kegiatan PT. Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down* (CKD) dari Jepang dan merakitnya di PT. Gaya Motor serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Disamping sebagai agen tunggal PT. Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota. Pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH. No.195 tanggal 30 Juli 1975 dan No. 52 tanggal 10 Oktober 1975 PT. Astra Internasional pada tahun 1989.

Kegiatan utama PT. Astra Internasional adalah menjual mobil merek Toyota, menjual sahamnya pada masyarakat (*go publik*) dengan nilai nominal yang tidak terlalu tinggi. Pada saat *go public*, nama PT. Astra Internasional diubah menjadi PT. Astra Internasional Toyota Division. Pada tanggal 8 Agustus 1995 menurut Akte Notaris Ny. Rukmasanti Hardjasatya, SH No. 2, PT. Astra Internasional Toyota Division berubah menjadi PT. Astra Internasional Toyota *Sales Operation* yang bertempat di Jl. Dr. Djunjunan 192 Bandung, maka pada tanggal 4 Maret 1996 diresmikan PT. Astra Internasional Toyota Cabang Pasteur Bandung oleh *Chief Executive* Auto2000 Yap Tjay Soen.

## B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Auto2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional Tbk. Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000. Auto2000 memiliki cabang yang terbesar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Saat ini Auto2000 adalah retailer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai sekitar 50% dari total penjualan Toyota. Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota. Auto2000 sebagai dealer resmi Toyota terbesar di Indonesia telah memiliki [126 cabang](#) di wilayah Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali. Terdapat outlet V (*Vehicle*) yang melayani jual beli kendaraan, outlet VSP (*Vehicle Service Part*) yang melayani jual beli dan servis kendaraan, serta outlet VSP+BP (*Vehicle Service Part + Body Paint*) yang sanggup melayani jual beli, servis mobil, perbaikan, dan pengecatan bodi kendaraan ([www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id))

Cabang Auto2000 di Jawa Barat sudah banyak tersebar, salah satunya cabang wilayah Bogor. Auto2000 wilayah Bogor terdapat 4 cabang, yang pertama beralamat di Pakuan, South Bogor, Jl. Siliwangi No.76, RT.05/RW.04, Sukasari, Kec. Bogor Tim., Kota Bogor, kedua di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.43, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, ketiga di Jl. Raya Dramaga No.7, Dramaga, Kec. Dramaga, Kota Bogor dan yang keempat Jl.

KH. R. Abdullah Bin Nuh, RT.05/RW.04, Cibadak, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor. Auto2000 Bogor Yasmin merupakan Auto2000 terlengkap dan terbesar di Bogor, karena sudah menerapkan sistem *one stop servis*, sehingga semua kebutuhan dan kendala kendaraan toyota dapat di selesaikan di satu tempat saja. Seperti Penjualan, Servis, Suku Cadang dan Body Repair. Auto2000 Bogor Yasmin mempunyai peralatan yang lengkap untuk pelanggan yang ingin melakukan service pada kendaraan pribadinya. Peralatan yang lengkap ini membuat pelanggan lebih memilih untuk melakukan service atau perawatan kendaraan pribadinya di Auto2000 Bogor Yasmin. Dalam melakukan proses servis pada kendaraan, Toyota Auto2000 Yasmin merupakan bengkel yang melakukan *improvement* secara berkelanjutan guna meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan layanan perbaikan yang berkualitas dengan hasil yang maksimal sehingga pelanggan yang loyal akan semakin meningkat. Auto2000 Bogor Yasmin tidak hanya melayani penjualan dan service kendaraan Toyota saja, tetapi juga banyak pelayanan tambahan yang sangat bermanfaat untuk kondisi dan perawatan kendaraan agar tetap bagus diantaranya:

1. Pembersihan Area Mesin (*Engine Care*).
2. Salon Mobil (Pembersihan Interior Kendaraan).
3. Pembersihan Sistem Bantu Kemudi (*Flushing Power Steering*).
4. Perbaikan Body Kendaraan (*Body Repair*).
5. Pengecatan Kendaraan (*Body Paint*).
6. Penyetelan Kemudi dan Roda Kendaraan (*Spooring and Balancing*).

Dengan adanya pelayanan tambahan yang sangat mendukung tersebut diharapkan konsumen akan lebih merasa puas dalam membeli dan memiliki produk Toyota di Auto2000 Bogor Yasmin. Keuntungan servis di Auto2000 Bogor Yasmin adanya pemberian diskon sebesar 10% untuk jasa dan 2,5% untuk sparepart bagi pelanggan yang melakukan *booking service* terlebih dahulu apabila akan melakukan servis kendaraan. Dimana *booking service* ini sebenarnya juga lebih menguntungkan para pelanggan dalam melakukan service karena pelanggan tidak terlalu lama menunggu.

Dengan adanya melakukan *booking* terlebih dahulu, maka otomatis semua sudah dijadwalkan mulai dari waktu dan biaya yang dibebankan, sehingga kejenuhan dalam menunggu tidak akan terjadi disini, kecuali ada keluhan atau perbaikan tambahan yang sifatnya mendadak dan mendesak. Selain itu adanya fasilitas *Express Maintenance* menjadi alternatif pilihan bila pelanggan ingin selesainya servis kendaraan lebih cepat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Strategi ini merupakan salah satu strategi pelayanan di bidang pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dan yang paling utama agar pelanggan terpuaskan.

#### 1. Visi dan Misi PT. Astra Internasional, Tbk Auto2000 Bogor Yasmin

##### a. Visi Auto2000

Menjadi dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.

b. Misi Auto2000

- 1) Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan.
- 2) Mencapai dan mempertahankan posisi *market share* no. 1 di seluruh segmen dan wilayah.
- 3) Menciptakan lingkungan kerja terbaik.
- 4) Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan.

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ )

Hasil ringkasan uji validitas variabel customer relationship management ( $X_1$ ) tampak ada tabel 9 dibawah ini :

**Tabel 9**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	CR 1	0,909**	0,361	Valid
2	CR 2	0,496**	0,361	Valid
3	CR 3	0,834**	0,361	Valid
4	CR 4	0,622**	0,361	Valid
5	CR 5	0,824**	0,361	Valid
6	CR 6	0,509**	0,361	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Pada Tabel 9 tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf  $\alpha$  0,05 dan nilai R-hitung

lebih besar dari R-tabel (0,361). Hasil lengkap dari analisa variabel *customer relationship management* dapat dilihat pada lampiran 6. Dengan hasil ini maka butir-butir pernyataan dapat digunakan untuk tahapan proses penelitian selanjutnya.

b. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Hasil ringkasan uji validitas variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tampak pada Tabel 10 dibawah ini :

**Tabel 10**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No.	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	KP 1	0,912**	0,361	Valid
2	KP 2	0,865**	0,361	Valid
3	KP 3	0,919**	0,361	Valid
4	KP 4	0,404*	0,361	Valid
5	KP 5	0,837**	0,361	Valid
6	KP 6	0,451*	0,361	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Pada Tabel 10 tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel seluruh butir variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf  $\alpha$  0,05 dan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361). Hasil lengkap dari analisa variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada lampiran 6. Dengan hasil ini maka butir-butir pernyataan dapat digunakan untuk tahapan proses penelitian selanjutnya.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil ringkasan uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) tampak pada Tabel 11 dibawah ini :

**Tabel 11**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
1	LP 1	0,902**	0,361	Valid
2	LP 2	0,737**	0,361	Valid
3	LP 3	0,536**	0,361	Valid
4	LP 4	0,730**	0,361	Valid
5	LP 5	0,838**	0,361	Valid
6	LP 6	0,473**	0,361	Valid

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Pada Tabel 11 tampak bahwa seluruh butir pernyataan variabel seluruh butir variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasinya signifikan terhadap pada taraf  $\alpha$  0,05 dan nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel (0,361). Hasil lengkap dari analisa variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada lampiran 6.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak pada Tabel 12 sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Kesimpulan
Customer Relationship Management (X <sub>1</sub> )	0,809	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,851	6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,783	6	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Pada Tabel 12 tampak bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari nilai *r* kritis yang sebesar 0,600. Hasil lengkap pada masing-masing variabel pada uji reliabilitas ada pada lampiran 7.

#### D. Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 408 buah kuesioner kepada 408 responden dengan rincian yang di uji tahap 1 (Validitas dan reliabilitas) sebanyak 30 responden dan Uji tahap 2 sebanyak 378 responden. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden uji tahap 2 dalam penelitian ini berikut akan diuraikan pengelompokan responden dengan *Crosstabulation* SPSS 26.0 untuk mendapatkan data profil responden secara kompeherensif. Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut:

##### 1. Tabel Tabulasi Silang Tipe Layanan Jenis dan Kelamin Responden

**Tabel 13**  
**Responden Berdasarkan Tipe Layanan dan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Tipe Layanan				Total
	<i>Booking</i>	<i>Non Booking</i>	<i>Booking Express Maintenance</i>	<i>Non Booking Express Maintenance</i>	
Laki-laki	130	73	59	56	318
Perempuan	20	13	17	10	60
Total	150	86	76	66	378

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 13 dari tipe layanan terlihat bahwa sebesar 84,127% adalah 318 responden yang menggunakan tipe layanan

dilakukan oleh laki-laki dengan rincian sebesar 34,392% *booking*, 19,312% *non booking*, 15,608% *booking express maintenance* dan 14,815% *non booking express maintenance*.

Sisanya yang menggunakan tipe layanan sebesar 15,873% adalah 60 responden dilakukan oleh perempuan dengan rincian sebesar 5,291% *booking*, 3,439% *non booking*, 4,497% *booking express maintenance* dan 2,646% *non booking express maintenance*.

Diketahui bahwa pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin yang menggunakan layanan *booking* dan *booking express maintenance* secara persentase sebesar 59,788% dengan jumlah 226 responden yang di dominasi oleh laki-laki. Hal ini terjadi karena laki-laki lebih memahami bagaimana cara merawat dan memperhatikan kondisi kendaraannya dibandingkan dengan perempuan.

## 2. Tabel Tabulasi Silang Frekuensi Servis Kendaraan dan Model Kendaraan

**Tabel 14**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Servis Kendaraan dan Model Kendaraan**

Model Kendaraan	Frekuensi Servis					Total
	Pertama kali	2 – 3 Kali	4 – 7 Kali	8 – 10 Kali	> 10 Kali	
Fortuner	2	5	15	7	8	37
Innova	1	8	17	11	15	52
Rush	3	11	36	13	6	69
Raize	3	5	5	0	0	13
Avanza	9	16	26	15	31	97
Lainnya	5	10	37	30	28	110
<b>Total</b>	23	55	136	76	88	378

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 14 dari frekuensi servis kendaraan terlihat bahwa sebesar 9,788% adalah 37 responden yang menggunakan model kendaraan Fortuner dengan rincian sebesar 0,529% servis yang pertama kali, 1,323% servis ke 2-3 kali, 3,968% servis ke 4-7 kali, 1,852% servis ke 8-10 kali, dan 2,116% lebih dari servis ke 10 kali.

Kategori frekuensi servis kendaraan pada model kendaraan Innova terlihat sebesar 13,757% yang sejumlah 52 responden dengan rincian sebesar 0,265% servis yang pertama kali, 2,116% servis ke 2-3 kali, 4,497% servis ke 4-7 kali, 2,910% servis ke 8-10 kali, dan 3,968% lebih dari servis ke 10 kali.

Kategori frekuensi servis kendaraan pada model kendaraan Rush terlihat sebesar 18,254% yang sejumlah 69 responden dengan rincian sebesar 0,794% servis yang pertama kali, 2,910% servis ke 2-3 kali, 9,524% servis ke 4-7 kali, 3,439% servis ke 8-10 kali, dan 1,587% lebih dari servis ke 10 kali.

Kategori frekuensi servis kendaraan pada model kendaraan Raize terlihat sebesar 3,439% yang sejumlah 13 responden dengan rincian sebesar 0,794% servis yang pertama kali, 1,323% servis ke 2-3 kali, 1,323% servis ke 4-7 kali, 0,000% servis ke 8-10 kali, dan 0,000% lebih dari servis ke 10 kali .

Kategori frekuensi servis kendaraan pada model kendaraan Avanza terlihat sebesar 25,661% yang sejumlah 97 responden dengan rincian sebesar 2,381% servis yang pertama kali, 4,233% servis ke 2-3

kali , 6,878% servis ke 4-7 kali , 3,968% servis ke 8-10 kali , dan 8,201% lebih dari servis ke 10 kali .

Sisanya pada model kendaraan lainnya (Yaris, Alphard, Agya, Sienta, New Calya, Voxy, Land Cruiser, Camry, Vellfire, Vios, Kijang, Harrier, dan Corolla) terlihat frekuensi servis kendaraan sebesar 29,101% yang sejumlah 110 responden dengan rincian sebesar 1,323% servis yang pertama kali, 2,646% servis ke 2-3 kali , 9,778% servis ke 4-7 kali , 7,937% servis ke 8-10 kali , dan 7,407% lebih dari servis ke 10 kali .

Diketahui bahwa pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin yang frekuensi servis kendaraan tertinggi adalah servis ke 4-7 kali sedangkan servis ke 8-10 kali hingga lebih dari servis ke 10 kali mengalami penurunan bila di bandingkan servis ke 4-7 kali. Hal ini terjadi karena biaya servis ke 8-10 kali hingga lebih dari servis ke 10 kali pelanggan sudah tidak mendapatkan gratis biaya jasa servis selain itu kondisi kendaraan sudah mengalami beberapa masalah yang harus diperbaiki sehingga pelanggan harus membayar biaya servis yang cukup mahal kemudian pelanggan ada yang memilih di bengkel lain dengan biaya jasa yang lebih murah.

Diketahui juga untuk servis yang ke 2-3 kali pada data responden terlihat rendah bila dibandingkan servis ke 4-7 kali. Hal ini terjadi karena pelanggan masih beranggapan bahwa kondisi kendaraan masih baru dengan kondisi yang masih prima sehingga menunda untuk

melakukan servis kendaraan.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test***

<b>Unstandardized Residual</b>	
N	378
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>.200<sup>c,d</sup></b>

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 15 hasil perhitungan data terlihat bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi-asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Hasil lengkap pada uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* ada pada lampiran 8.

### 2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk variabel pada penelitian ini adalah tampak sebagai berikut :

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Multikolienaritas**

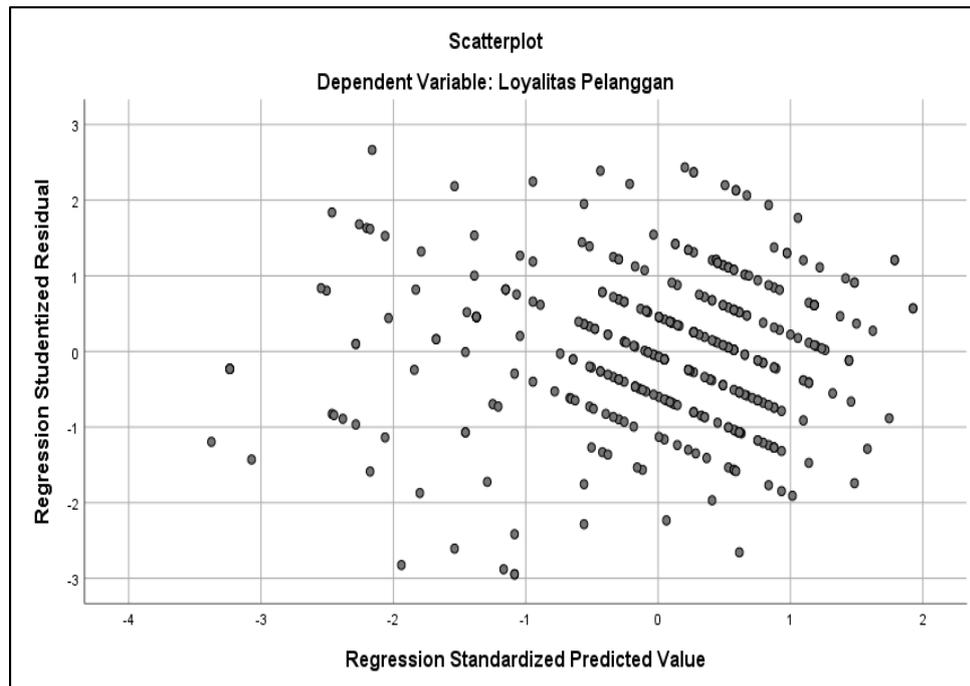
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Relationship Management ( $X_1$ )	0.709	1.411
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0.709	1.411

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 16 dari pengujian menghasilkan nilai *tolerance* variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu  $0,709 > 0,10$  dan nilai *VIF* variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yaitu  $1,414 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, dan hasil grafik pola penyebaran titik seperti tampak pada gambar dibawah ini :



Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

**Gambar 12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari grafik scatterplot Gambar 12 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan hasil dari pengujian tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4. Uji Linearitas

Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *deviation from linearity*, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- a. Uji Linearitas Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Linearitas *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

			Sig.
Loyalitas Pelanggan dan Customer Relationship Management	<i>Between Groups</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	0,082

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,082 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lengkap pada uji linearitas *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan ada pada lampiran 9.

- b. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

			Sig.
Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan	<i>Between Groups</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	0,111

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji linearitas variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,106 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan. Hasil lengkap pada uji linearitas kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ada pada lampiran 9.

#### F. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui jawaban dari responden mengenai masing-masing variabel yang diberikan melalui kuesioner penelitian. Variabel yang diberikan dalam penelitian ini yaitu *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Untuk hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada Tabel 19 dibawah ini :

**Tabel 19**  
**Statistik Deskriptif**

Variabel		Customer Realltionship Management ( $X_1$ )	Kualiatas Pelayanan ( $X_2$ )	Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )
N	Valid	378	378	378
	Missing	0	0	0
Mean		19,180	20,262	21,130
Minimum		6,000	9,000	13,000
Maximum		26,000	27,000	26,000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

##### 1. Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ )

Berdasarkan data penelitian yang sudah terkumpul terhadap variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ), sesuai Tabel 19 Statistik Deskriptif diperoleh nilai rata-rata sebesar 19,180, nilai terendah 6,000 nilai tertinggi sebesar 26,000. Dihitung dari nilai rata-rata variabel *customer relationship management* yang ada di Auto2000 Bogor Yasmin dikriteriakan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$X_1 = \frac{\text{Nilai rata - rata}}{\text{Jumlah butir pertanyaan}} = \frac{19,180}{6} = 3,197$$

Maka dengan nilai  $X_1$  sebesar 3,197 dapat dikriteriakan tergolong normal sesuai tabel 6. Sedangkan untuk nilai indikator *customer relationship management* ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 20**  
**Penilaian Indikator Variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ )**

No.	Indikator	Nilai	*Kesimpulan
	<b>Kepercayaan</b>	<b>1208</b>	<b>Normal</b>
1	CR 1	1374	
	CR 2	1042	
	<b>Komitmen</b>	<b>1243.5</b>	<b>Normal</b>
2	CR 3	1361	
	CR 4	1126	
	<b>Komunikasi</b>	<b>1173.5</b>	<b>Normal</b>
3	CR 5	1382	
	CR 6	965	
<b>Total Rata-rata</b>		<b>1208.3</b>	<b>Normal</b>

\*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan 378 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 20 yang diketahui hasil bahwa secara umum variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dalam keadaan normal dengan nilai 1208,3 sesuai dengan tabel 7. Dengan nilai indikator kepercayaan sebesar 1208, nilai indikator komitmen sebesar 1243,5, dan nilai indikator komunikasi sebesar 1173,5.

Untuk nilai terendah dari indikator variabel *customer relationship management* adalah komunikasi sebesar 1173,5 dan nilai indikator tertinggi adalah komitmen yang sebesar 1243,5. Dengan kondisi yang

normal dan belum mencapai nilai baik (1285.5 - 1587.9) bagi perusahaan maka di harapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat baik karena secara umum semua aspek harus dilakukan perbaikan.

Tetapi jika dilihat dari nilai indikator komunikasi yang mendapatkan nilai terendah, hal ini terjadi karena beberapa pelanggan tidak mendapatkan informasi jelas terkait servis kendaraannya baik informasi program promo, informasi estimasi biaya servis, informasi kedatangan part yang dipesan dan informasi selesainya kendaraan servis. Maka yang harus diperhatikan dan di prioritaskan oleh perusahaan adalah melakukan evaluasi kompetensi petugas bengkel dan sistem komunikasi dengan pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin termasuk jumlah petugas bengkel dan perangkat alat yang digunakan dalam proses memelihara hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat lebih dekat dengan Auto2000 Bogor Yasmin.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan data penelitian yang sudah terkumpul terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sesuai Tabel 19 Statistik Deskriptif diperoleh nilai rata-rata sebesar 20,262, nilai terendah 9,000 dan nilai tertinggi sebesar 27,000. Dihitung dari nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan yang ada di Auto2000 Bogor Yasmin dikriteriakan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$X_2 = \frac{\text{Nilai rata - rata}}{\text{Jumlah butir pertanyaan}} = \frac{20,262}{6} = 3,377$$

Maka dengan nilai  $X_2$  sebesar 3,377 dapat dikriteriakan tergolong normal sesuai Tabel 6. Sedangkan untuk nilai indikator kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 21**  
**Penilaian Indikator Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No.	Indikator	Nilai	*Kesimpulan
	<b>Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>	<b>1416.5</b>	<b>Baik</b>
1	KP 1	1457	
	KP 2	1376	
	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>	<b>1233.5</b>	<b>Normal</b>
2	KP 3	1459	
	KP 4	1008	
	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>	<b>1179.5</b>	<b>Normal</b>
3	KP 5	1451	
	KP 6	908	
<b>Total Rata-rata</b>		<b>1276.5</b>	<b>Normal</b>

\*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan 378 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 21 diketahui hasil bahwa secara umum variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dalam keadaan normal dengan nilai 1276,5 sesuai dengan tabel 7. Dengan nilai indikator bukti fisik (*tangibles*) sebesar 1416,5, nilai indikator kehandalan (*reliability*) sebesar 1233,5, dan nilai indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 1179,5.

Untuk nilai terendah dari indikator variabel kualitas pelayanan adalah nilai indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebesar 1179,5 dan nilai indikator tertinggi adalah bukti fisik (*tangibles*) yang sebesar 1416,5. Dengan masih adanya kondisi yang normal dan belum

mencapai nilai baik (1285.5 - 1587.9) bagi perusahaan maka di harapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat baik karena secara umum ada 2 aspek harus dilakukan perbaikan.

Tetapi jika dilihat dari nilai indikator daya tanggap (*responsiveness*) yang mendapatkan nilai terendah, hal ini terjadi pada beberapa pelanggan yang menunggu lama untuk diagnosa keluhan bersama petugas bengkel karena jumlah dan kemampuan petugas bengkel terbatas. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian dan prioritas oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi jumlah dan kompetensi petugas bengkel Auto2000 Bogor Yasmin dalam melayani pelanggan agar mendapatkan solusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui daya tanggap (*responsiveness*).

### 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan data penelitian yang sudah terkumpul terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), sesuai Tabel 19 statistik deskriptif diperoleh nilai rata-rata sebesar 21,130 , nilai terendah 13 dan nilai tertinggi sebesar 26,00. Dihitung dari nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan yang ada di Auto2000 Bogor Yasmin dikriteriakan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = \frac{\text{Nilai rata - rata}}{\text{Jumlah butir pertanyaan}} = \frac{21,130}{6} = 3,522$$

Maka dengan nilai Y sebesar 3,522 dapat dikriteriakan tergolong baik sesuai tabel 6. Sedangkan untuk nilai indikator loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 22**  
**Penilaian Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No.	Indikator	Nilai	*Kesimpulan
1	<b>Melakukan pembelian ulang produk atau jasa</b>	<b>1462.5</b>	<b>Baik</b>
	LP 1	1561	
	LP 2	1364	
2	<b>Mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain</b>	<b>1241.5</b>	<b>Normal</b>
	LP 3	982	
	LP 4	1501	
3	<b>Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing</b>	<b>1289.5</b>	<b>Baik</b>
	LP 5	1540	
	LP 6	1039	
<b>Total Rata-rata</b>		<b>1331.2</b>	<b>Baik</b>

\*berdasarkan kriteria pada tabel 7

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan 378 responden terdapat hasil pengujian pada Tabel 22 diketahui hasil bahwa secara umum variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam keadaan baik dengan nilai 1331,2 sesuai dengan tabel 7. Dengan nilai indikator melakukan pembelian ulang produk atau jasa sebesar 1462,5, nilai indikator mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain sebesar 1241,5, dan nilai indikator menunjukkan kekebalan terhadap pesaing sebesar 1289,5.

Nilai terendah dari indikator – indikator pada variabel loyalitas pelanggan adalah nilai indikator mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain sebesar 1241,5 dan nilai indikator tertinggi adalah melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sebesar 1416,5. Dengan masih adanya kondisi yang normal dan belum mencapai nilai baik (1285.5 - 1587.9) maka untuk perusahaan dapat membuat strategi – strategi yang

di harapkan dapat meningkatkan ke keadaan lebih baik bahkan sangat baik karena secara umum ada satu aspek harus dilakukan perbaikan.

Tetapi jika dilihat dari salah satu nilai indikator (LP 3) dari mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain yang mendapatkan nilai terendah, hal terjadi karena beberapa dari pelanggan beranggapan bahwa tidak ada *benefit* lebih yang di dapatkan oleh pelanggan bila mereferensikan/merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin sehingga hal ini dapat menjadi perhatian dan prioritas oleh perusahaan dalam membuat strategi cara bagaimana untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang bersedia dalam mereferensikan/merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin kepada orang lain.

## **G. Uji Hipotesis**

### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel *customer relationship management* ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 23**  
**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.259	0.605		20.263	0.000
Customer Relationship Management (X <sub>1</sub> )	0.060	0.026	0.111	2.283	0.023
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.381	0.034	0.542	11.150	0.000

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah *customer relationship management* (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$ : Tidak memiliki pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>a</sub> :  $\beta_1 \neq 0$ : Memiliki pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,283 > 1,966$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,023 < 0,05$ ), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) terbukti bahwa *customer relationship management* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin.

- b. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

$H_0 : \beta_1 = 0$ : Tidak memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ : Memiliki pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,1500 > 1,966$ ) dan nilai  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) juga terbukti bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikan secara *simultan* digunakan untuk menguji apakah *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin. Hasil analisis tersebut secara *simultan* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 24**  
**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	795.098	2	397.549	110.796	.000 <sup>b</sup>
Residual	1345.550	375	3.588		
Total	2140.648	377			

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Berikut langkah-langkah pengambilan keputusan pada uji *simultan* atau uji F adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh antara X dengan Y) Tidak ada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  (ada pengaruh antara X dengan Y) Ada pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $110,796 > 3,02$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga terbukti bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara *simultan* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin.

#### H. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin.

Berdasarkan Tabel 23 diatas pengolahan data pada SPSS 26.0, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,259 + 0,060.X_1 + 0,381.X_2 + e$$

Keterangan :

1. Nilai 12,259 merupakan konstanta untuk nilai  $\alpha$  yang berarti nilai Y apabila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ . Tanda + (positif) pada persamaan regresi di atas

artinya apabila *customer relationship management* dan kualitas pelayanan di abaikan maka loyalitas pelanggan masih dalam kondisi baik karena arahnya positif.

2. Nilai 0,060 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_1$  untuk nilai  $\beta_1$  dalam persamaan garis regresi linear berganda artinya setiap peningkatan 1 *point* dari kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin sebesar 0,060 poin dan syarat variabel bebas lainnya konstan. Berarti semakin baik *customer relationship management* di Auto2000 Bogor Yasmin, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Nilai 0,381 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  untuk nilai  $\beta_2$  dalam persamaan garis regresi linear berganda artinya setiap peningkatan 1 *point* dari kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin sebesar 0,381 poin dan syarat variabel bebas lainnya konstan. Berarti semakin baik kualitas pelayanan di Auto2000 Bogor Yasmin, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. *Error term* (e) atau kesalahan pengganggu yaitu pengganti semua variabel yang dihilangkan dari model regresi, namun secara kolektif mempengaruhi variabel terkait.
5. Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Linear Berganda untuk meningkatkan nilai loyalitas pelanggan (Y) yang perlu di tingkatkan adalah nilai  $X_2$  terlebih dahulu baru nilai  $X_1$ .

## I. Analisis Korelasi

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin dilakukan uji korelasi dengan program SPSS 26.0 diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Analisis Korelasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.609 <sup>a</sup>	0.371	0.368	1.89424

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah (2022)

Sesuai dengan hasil uji analisis korelasi, maka hubungan antara kualitas *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* diperoleh koefisien korelasi  $R_{x_1x_2y} = 0,609$ , berarti terdapat hubungan yang kuat antara *customer relationship management* dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin berdasarkan kriteria uji pada Tabel 8.

## J. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara *simultan* terhadap variabel terikat. Presentase pengaruh variabel *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara *simultan* terhadap

loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,368 atau (36,8%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Auto2000 Bogor Yasmin sebesar 36,8%, sedangkan sisanya 63,2% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **K. Pembahasan**

Berikut ini merupakan pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana pada tahap pertama peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden, kemudian setelah didapati butir pertanyaan yang valid dan reliabel tahap kedua yang dilakukan peneliti yaitu dengan menyebar ulang kepada 378 responden kemudian dilakukan pengujian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 26.0.

### **1. Pengaruh *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa *customer relationship management* ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel Auto2000 Bogor Yasmin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti (2019), Rorong *et al* (2020), Sari dan

Mirza (2017), Mulyaningsih (2013), Ahmad dan Nildha (2018), Budiyanto dan Surya (2019), Andreano *et al* (2020) dan Ariyanti (2017) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil Tabel Penilaian Indikator Variabel *Customer Relationship Management*, yang terendah “Indikator komunikasi” pelanggan beranggapan bahwa sistem komunikasi yang dilakukan oleh bengkel Auto2000 Bogor Yasmin masih belum sesuai harapan pelanggan karena masih ada informasi ketersediaan *spare part* yang belum tersampaikan dengan terperinci terkait stok *spare part* dan perkiraan tersedianya *spare part*.

Terkait estimasi biaya servis yang belum tersampaikan sesuai kebutuhan pelanggan sehingga miskomunikasi antara pelanggan dengan petugas bengkel. Miskomunikasi yang terjadi terkait pembebanan *material* servis yang tidak sesuai dengan harga pada estimasi biaya servis. Hal ini terjadi saat estimasi biaya servis yang di informasikan berbeda ketika melakukan *booking* servis dan ketika penerimaan servis oleh petugas bengkel.

Pelanggan ada juga yang masih sulit menghubungi bengkel dengan telepon untuk melakukan booking servis. Hal ini terjadi saat petugas bengkel sibuk dalam menerima telpon atau line telpon bengkel juga sibuk. Beberapa pelanggan juga menggunakan pesan langsung via

*Whatsapp* namun ada yang masih *slow respon*.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yang dilakukan peneliti membuktikan bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel Auto2000 Bogor Yasmin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih (2013), Ardiyanti (2019), Rorong *et al* (2020), Sari dan Mirza (2017), Budiyanto dan Surya (2019), Andreano *et al* (2020) dan Ariyanti (2017) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil tabel penilaian indikator variabel kualitas pelayanan yang terendah “Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)” pelanggan beranggapan bahwa petugas bengkel masih belum cepat tanggap dalam menangani keluhan dari pelanggan saat pelanggan membutuhkan diagnosa keluhan bersama petugas bengkel.

Menurut pelanggan masih ada petugas bengkel yang mengalihkan keluhan pelanggan ke petugas bengkel yang lain sehingga pelanggan harus menunggu untuk dilayani kembali bahkan hasil penanganan keluhan masih belum sesuai harapan.

## 3. Pengaruh *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara *simultan* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanti (2017), Mulyaningsih (2013), dan Ariyanti (2017) yang hasil penelitian ini menyatakan bahwa hasil uji *simultan* atau uji F variabel *Customer Relationship Management* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari hasil tabel penilaian indikator variabel loyalitas pelanggan yang terendah “Mereferensikan/merekomendasikan kepada orang lain” pelanggan beranggapan bahwa tidak ada *benefit* atau *reward* yang diberikan oleh perusahaan bila mereferensikan/merekomendasikan Auto2000 Bogor Yasmin sehingga beberapa pelanggan masih belum mau untuk mereferensikan/merekomendasikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin kepada orang lain.

Pelanggan juga ada yang belum mengetahui cara merekomendasi/mereferensikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin berdasarkan pengisian *link survey* yang dikirim oleh PT.Toyota Astra Motor dan kantor pusat Auto2000. Pada survei tersebut pelanggan cukup mengisi penilaian 9 atau 10 dalam merekomendasi/mereferensikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin kemudian memilih bagian dari pelayanan saat melakukan servis yang di anggap bisa untuk di rekomendasikan/direferensikan.

#### 4. Strategi bauran pemasaran.

Dari pembahasan di atas, analisa bauran pemasaran yang ada di bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Hasil analisa adalah dalam kondisi sudah baik.

b. Harga (*Price*)

Hasil analisa adalah dalam kondisi sudah baik.

c. Promosi (*Promotion*)

Hasil analisa adalah dalam kondisi sudah baik.

d. Tempat (*Place*)

Hasil analisa adalah dalam kondisi sudah baik.

e. Orang (*People*)

Hasil analisa adalah sumber daya manusia (petugas bengkel) masih ada yang memiliki kompetensi rendah dan pada bagian layanan tertentu jumlahnya terbatas yang tidak sesuai dengan beban kerja.

f. Proses (*Process*)

Hasil analisa adalah proses penyebaran informasi yang masih belum efektif dan penyampaian kurang jelas, proses pelayanan dalam diagnosa keluhan pelanggan masih belum efektif dan efisien serta proses edukasi cara merekomendasi/mereferensikan bengkel yang belum maksimal.

g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Hasil analisa adalah perangkat alat komunikasi dan alat diagnosa yang digunakan masih terbatas serta belum ada *benefit* yang di dapat pelanggan secara langsung berupa *reward* bila pelanggan tersebut mau merekomendasikan/mereferensikan bengkel bahkan berhasil mengajak orang lain.

Strategi yang dapat dilakukan oleh bengkel Auto2000 Bogor Yasmin untuk menjawab permasalahan diatas dan sesuai dengan prioritas hasil uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

a) Orang (*People*)

- 1) Penambahan petugas bengkel yang menghubungi langsung pelanggan.
- 2) Meningkatkan kompetensi petugas bengkel melalui pelatihan teknikal maupun non teknikal secara berkala.

b) Proses (*Process*)

- 1) Membentuk *PIC* dan skema komunikasi yang efektif dan efisien serta terekapitulasi oleh sistem yang dapat di jadikan *database* pelanggan.
- 2) Membuat sistem (*Flow Process*) yang efektif dan efisien dalam penanganan keluhan pelanggan yang membutuhkan diagnosa atau keluhan sulit.
- 3) Membuat skema edukasi ke pelanggan terkait cara merekomendasikan/mereferensikan bengkel Auto2000 Bogor

Yasmin yang melalui pengisian *link* survei dan rekapitulasi data pelanggan yang sudah mengisi *link* survei.

c) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

- 1) Menambah perangkat alat komunikasi dan media promo program-program bengkel untuk membantu proses komunikasi dan penyampaian informasi ke pelanggan.
- 2) Penambahan perangkat alat diagnosa keluhan pelanggan.
- 3) Membuat voucher diskon dan menyediakan souvenir sebagai *reward* bagi pelanggan yang bisa menunjuk kan bukti pengisian *link* survei dengan pengisian merekomendasikan/mereferensikan bengkel Auto2000 Bogor Yasmin.