

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty* pada Abraham Motor Gunungsitoli

Febri Liani Putri Lase¹, Heniwati Gulo², Martha Surya Dinata Mendrofa³, Eliagus Telaumbanua⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 10, 2026

Revised Sep 17, 2026

Accepted Sep 26, 2026

Keywords:

Customer Relationship Management,
Customer Loyalty,
Relationship Marketing.

ABSTRACT

Persaingan usaha bengkel mobil di Kota Gunungsitoli semakin ketat seiring bertambahnya jumlah kendaraan bermotor dan bermunculannya bengkel baru, sehingga kemampuan bengkel mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi faktor penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh serta besarnya pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* di Bengkel Mobil Abraham Motor Kota Gunungsitoli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 4.358 pelanggan yang melakukan servis selama tahun 2025. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 23,856 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan persamaan regresi $Y = 11,179 + 0,841X$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856 menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan 85,6% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 14,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bengkel Mobil Abraham Motor Kota Gunungsitoli.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Febri Liani Putri Lase
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias
Jln. Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli
Email: febrilianilase@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin pesat saat ini memberikan pengaruh signifikan terhadap kemajuan dunia bisnis di seluruh dunia. Dengan pasar yang terbuka luas dan kesempatan yang melimpah, persaingan menjadi lebih ketat serta perubahan tren pasar yang sangat cepat (Paputungan et al., 2023). Kondisi ini mengharuskan setiap perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan layanan profesional dan membangun keunggulan kompetitif agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Kemajuan teknologi dan informasi telah memudahkan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rohima et al., 2025). Di tengah dinamika globalisasi ini, sektor industri otomotif muncul sebagai contoh nyata bagaimana perusahaan harus beradaptasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Secara umum, sektor industri otomotif merupakan sektor manufaktur yang melibatkan produksi, distribusi, dan layanan kendaraan bermotor serta komponennya, termasuk mobil, truk, dan sepeda motor. Industri ini tidak hanya mencakup produksi kendaraan, tetapi juga jasa pendukung seperti perawatan,

perbaikan, dan penjualan suku cadang, yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian global. Di tingkat global, industri otomotif didorong oleh inovasi teknologi seperti kendaraan listrik dan otonom, serta permintaan konsumen yang meningkat akibat urbanisasi dan mobilitas tinggi.

Data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara mencatat bahwa jumlah kendaraan bermotor di Sumatera Utara terus mengalami tren peningkatan yang signifikan, mencapai hingga 813.329 unit mobil penumpang pada data terakhir yang terpublikasi. Kondisi ini menciptakan banyaknya peluang pasar yang terbuka, sehingga pelanggan memiliki banyak opsi alternatif. Secara lebih spesifik, fenomena pertumbuhan ini juga terjadi di Kota Gunungsitoli. Sebagai pusat perekonomian di Kepulauan Nias, Kota Gunungsitoli mengalami peningkatan mobilitas yang pesat. Berdasarkan data BPS Kota Gunungsitoli (2024), jumlah kendaraan bermotor tercatat mencapai lebih dari 28.000 unit khusus mobil penumpang dan diproyeksikan terus bertambah sepanjang tahun. Peningkatan jumlah kendaraan ini mendorong munculnya berbagai bengkel mobil baru, baik skala kecil maupun menengah, yang tersebar di berbagai sudut kota.

Tingkat persaingan di Kota Gunungsitoli saat ini sangat ketat, dengan munculnya bengkel-bengkel independen dan resmi yang menawarkan layanan serupa. Dalam konteks ini, penting untuk dicermati bahwa persaingan tidak hanya berdampak positif, tetapi juga dapat menciptakan risiko pelanggaran hak konsumen apabila pelaku usaha tidak menjalankan standar pelayanan yang baik. Salah satu kasus beberapa bulan yang lalu pada tahun ini, mendapat perhatian publik yaitu kasus Bengkel CG Doosmer di Kota Gunungsitoli. Fenomena tersebut menegaskan bahwa pelanggan di Kota Gunungsitoli semakin kritis dan selektif dalam memilih penyedia jasa bengkel. Mereka tidak hanya menuntut perbaikan teknis yang berkualitas, tetapi juga transparansi, kejujuran, dan komunikasi yang baik. Abraham Motor hadir sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa otomotif di Kota Gunungsitoli. Berlokasi strategis di Jl. Yos Sudarso, Desa Ombolata Ulu KM 3, bengkel ini telah beroperasi selama 5 tahun terakhir dan dikenal luas oleh masyarakat umum, instansi pemerintah, serta pengusaha lokal. Keunggulan Abraham Motor terletak pada struktur organisasinya yang komprehensif, dengan enam divisi utama di antaranya cuci mobil, bengkel umum, *spooring & balancing*, AC & audio, pengecatan, serta *detailing & coating*. Divisi-divisi ini memungkinkan layanan *one-stop service*, mulai dari perawatan dasar hingga estetika kendaraan, yang jarang dimiliki kompetitor lokal.

Berdasarkan observasi awal dan pra-survei yang dilakukan penulis langsung kepada pemilik usaha pada Januari 2026, ditemukan bahwa meskipun Abraham Motor memiliki fasilitas teknis yang sangat memadai dan lengkap, terdapat kesenjangan antara harapan manajemen dengan realita di lapangan. Penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terstruktur seperti database pelanggan terintegrasi, pengingat servis otomatis, dan program *membership* belum berjalan secara optimal. Pelanggan sering kali lupa jadwal *spooring* atau tidak menerima update pasca-pengecatan, yang mengurangi ikatan jangka panjang. Hal ini juga dikonfirmasi melalui wawancara singkat dengan beberapa pelanggan yang menyatakan tidak pernah mendapat pengingat servis berkala dari bengkel (Zega et al., 2024). Untuk memperkuat observasi awal tersebut, penulis melakukan wawancara pendahuluan dengan pemilik Abraham Motor dan beberapa pelanggan, telah disajikan pada Lampiran. Berdasarkan hasil observasi pendahuluan tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktik *Customer Relationship Management* (CRM) di Bengkel Abraham Motor belum berjalan secara optimal. Dari sisi pengelola, pengingat jadwal servis masih dilakukan secara lisan oleh karyawan tanpa dukungan sistem yang terstruktur, sehingga sering terlewat ketika beban pekerjaan yang banyak. Program *membership* memang sudah mulai diterapkan, tetapi pengelola mengakui bahwa pengelolaannya masih sederhana dan belum ditopang oleh basis data pelanggan yang terintegrasi. Penanganan keluhan sudah memiliki prosedur, namun komunikasi pasca servis baru dilakukan sesekali melalui media sosial dan belum menjangkau seluruh pelanggan (Warsito, 2021). Hal ini sejalan dengan pandangan pelanggan yang mengaku tidak pernah menerima pengingat servis, merasa manfaat diskon atau program loyalitas belum konsisten, serta tidak pernah dihubungi kembali setelah servis selesai. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen kunci CRM seperti sistem pengingat servis, pengelolaan database pelanggan, program loyalitas, dan komunikasi pasca servis masih memiliki celah yang perlu diperbaiki agar

mampu membentuk Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) (loyalitas pelanggan) yang lebih kuat di Abraham Motor.

Data kunjungan servis Abraham Motor juga menunjukkan ketidakstabilan yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal bengkel yang diperoleh penulis langsung dari pemilik usaha pada Januari 2026, berikut adalah perbandingan data jumlah kunjungan pelanggan antara tahun 2024 dan 2025:

Tabel 1. Data Pembandingan Jumlah Pelanggan Servis Mobil

Bulan	Kunjungan Pelanggan 2024 (unit)	Kunjungan Pelanggan 2025 (unit)	Selisih
Januari	450	480	+30
Februari	420	435	+15
Maret	350	300	-50
April	280	240	-40
Mei	310	270	-40
Juni	430	400	-30
Juli	420	408	-12
Agustus	380	350	-30
September	290	266	-24
Oktober	340	321	-19
November	410	393	-17
Desember	500	495	-5
Total	4.580	4.358	-222

Sumber: Data Internal Abraham Motor diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 1. terlihat adanya penurunan total kunjungan sebesar 222 unit dari tahun 2024 ke tahun 2025, dengan jumlah 4.580 kunjungan pada tahun 2024 menjadi 4.358 kunjungan pada tahun 2025. Data ini mengindikasikan adanya tren penurunan Customer Loyalty (loyalitas pelanggan) yang memerlukan perhatian serius dari manajemen Abraham Motor. Ketidakstabilan jumlah kunjungan ini menjadi indikator kuat bahwa ikatan *Customer Loyalty* belum terbentuk secara kokoh. Penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi instrumen penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif tersebut. Secara teoritis, CRM memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty) melalui penguatan hubungan jangka panjang dan personalisasi layanan. Dwivedi et al (2024) menegaskan bahwa program CRM mampu meningkatkan loyalitas melalui proses retensi dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Didukung oleh Magatef et al (2023), yang menyatakan bahwa e-CRM melalui fungsi dan personalisasi secara positif memengaruhi loyalitas melalui dimensi hubungan interpersonal. Penelitian ini penting dan relevan karena dilaksanakan pada konteks lokal Kota Gunungsitoli yang sedang mengalami peningkatan jumlah kendaraan bermotor dan persaingan usaha bengkel yang semakin ketat. Dalam situasi di mana pelanggan memiliki banyak alternatif bengkel dan mudah berpindah, pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran CRM dalam membangun *Customer Loyalty* menjadi penting agar pelaku usaha tidak hanya berfokus pada aspek teknis perbaikan kendaraan, tetapi juga pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan menarik secara praktis bagi pemilik dan manajemen Abraham Motor sebagai dasar perumusan strategi CRM yang lebih terstruktur, sekaligus bernilai akademis karena memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa, khususnya yang terkait dengan CRM dan *Customer Loyalty* pada sektor bengkel otomotif di daerah berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Abraham Motor yang berlokasi di Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam Satrio, n.d. (2020) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian agar dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis di Abraham Motor Kota Gunungsitoli dalam periode Januari 2025 hingga Desember 2025, dengan estimasi jumlah sekitar 4.358 transaksi kunjungan pelanggan (berdasarkan data internal bengkel). Dalam penelitian ini, jumlah populasi pelanggan berulang minimal 2 kali servis mobil Abraham Motor periode berdasarkan data internal bengkel pada tahun 2025 adalah 4.358 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan *margin of error* 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner (*Angket*)
Kuesioner merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dari responden. Instrumen ini berisi butir-butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian menggunakan Skala *Likert* 1-5. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada pelanggan yang menggunakan jasa servis di Bengkel Abraham Motor.
2. Observasi
Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kondisi dan praktik pengelolaan hubungan pelanggan di Bengkel Abraham Motor. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata tentang implementasi CRM di lapangan sebagai data pendukung penelitian.
3. Dokumentasi
Studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder yang relevan, meliputi data kunjungan pelanggan dari dokumen internal bengkel, profil perusahaan, dan laporan operasional yang tersedia. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan gambaran kontekstual. Selain itu, dokumentasi juga mencakup pengambilan foto selama proses penyebaran kuesioner dan kegiatan penelitian sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh dari responden sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Menurut Sugiyono (2020) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
2. Uji Asumsi Klasik
Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Sederhana
Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana menggunakan persamaan $Y=a+bX+e$
4. Uji Hipotesis
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} .

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Hutapea & Simanjuntak, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir pernyataan terhadap skor total variabel menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan jumlah responden (N) sebanyak 98, derajat kebebasan ($df = N - 2$) adalah 96, sehingga diperoleh nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0.199. Hasil uji validitas untuk variabel CRM (X) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X)

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0.796	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 2	0.680	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 3	0.669	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 4	0.583	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 5	0.671	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 6	0.586	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 7	0.706	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 8	0.609	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 9	0.645	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 10	0.756	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 11	0.700	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 12	0.687	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 13	0.675	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 14	0.601	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 15	0.792	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 16	0.760	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 17	0.808	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 18	0.674	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 19	0.709	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 20	0.679	0.199	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan pada variabel CRM memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,583 sampai 0,808, yang seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} 0,199 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel CRM dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Loyalty (Y)

Item	r hitung	r table	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0.676	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 2	0.633	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 3	0.667	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 4	0.647	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 5	0.631	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 6	0.661	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 7	0.661	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 8	0.665	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 9	0.749	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 10	0.636	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 11	0.677	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 12	0.661	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 13	0.653	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 14	0.588	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 15	0.660	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 16	0.626	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 17	0.589	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 18	0.554	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 19	0.651	0.199	0,000	Valid
Pernyataan 20	0.697	0.199	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Sejalan dengan hasil pada variabel CRM, Tabel 3 juga menunjukkan bahwa seluruh 20 butir pernyataan pada variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai r_{hitung} berkisar antara 0,554 sampai 0,749, yang seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} 0,199 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel *Customer Loyalty* juga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X)	0,942	20	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,927	20	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Tabel 3. di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel CRM sebesar 0,942 dan untuk variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,927. Kedua nilai tersebut jauh melampaui batas minimum 0,60, bahkan berada pada kategori reliabilitas sangat tinggi, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan sebagai alat ukur.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang jauh melampaui batas minimum pada kedua variabel menunjukkan bahwa instrumen tidak hanya valid, tetapi juga konsisten dalam mengukur konstruk CRM dan *Customer Loyalty* dari waktu ke waktu maupun antar responden. Konsistensi ini penting secara teoritis karena CRM dipahami sebagai proses pengelolaan hubungan yang bersifat berkelanjutan (Ndubisi dalam Saroyo & Lestari, 2024), sehingga alat ukur yang digunakan juga harus mampu menangkap persepsi pelanggan secara stabil, bukan sekadar respons sesaat. Reliabilitas yang sangat tinggi ini memperkuat keyakinan bahwa temuan pada tahap analisis regresi berikutnya benar-benar mencerminkan hubungan riil antara CRM dan loyalitas pelanggan, bukan sekadar kebetulan statistik akibat instrumen yang tidak konsisten.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas di atas, seluruh 40 butir pernyataan (20 item CRM dan 20 item Loyalitas Pelanggan) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga tidak terdapat item yang perlu dibuang, direvisi, atau diganti. Seluruh butir pernyataan dipertahankan dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model regresi menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.62486670
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.058
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

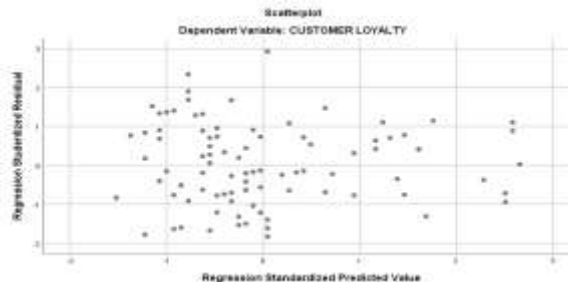
Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,83. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $0,83 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi, dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi standar (ZPRED) dan nilai residual standar (SRESID). Model regresi yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya pola tertentu yang teratur pada sebaran titik, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Hasil *scatterplot* pada Gambar 1. di atas, menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0, tanpa membentuk pola bergelombang, melebar, ataupun menyempit secara sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, atau dengan kata lain varians residual bersifat homoskedastis sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya. Hal ini memperkuat validitas model regresi sederhana yang digunakan untuk menguji hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil estimasi koefisien tidak bias dan layak dijadikan dasar pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* di Bengkel Mobil Abraham Motor.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Hasil pengolahan data ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.179	2.179	5.129	.000
	CRM	.841	.035	.925	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh persamaan regresi linear sederhana $Y = 11,179 + 0,841X$. Nilai konstanta sebesar 11,179 menunjukkan bahwa apabila variabel CRM bernilai 0 (tidak ada penerapan CRM sama sekali), maka skor *Customer Loyalty* diprediksi tetap berada pada angka 11,179. Koefisien regresi variabel CRM sebesar 0,841 bernilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan skor CRM akan meningkatkan skor *Customer Loyalty* sebesar 0,841 satuan, dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien Beta (*standardized coefficient*) sebesar 0,925 menunjukkan bahwa kekuatan hubungan CRM terhadap *Customer Loyalty* tergolong sangat kuat. Koefisien regresi positif sebesar 0,841 ini secara empiris mendukung landasan teori *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt, di mana kepercayaan dan komitmen berperan sebagai mediator penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan melalui elemen-elemen CRM seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, semakin tinggi pula skor *Customer Loyalty* yang tercermin dari pembelian berulang, referensi kepada orang lain, dan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Nilai Beta sebesar 0,925 yang tergolong sangat kuat juga memperkuat temuan Saroyo dan Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada sektor jasa, sekaligus menegaskan bahwa dalam konteks usaha bengkel skala kecil-menengah seperti Abraham Motor, kekuatan hubungan personal dengan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan loyalitas mereka.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh CRM secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kriteria pengujian pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t tabel pada df ($df = n-k-1$) = 96 sebesar 1.985.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.179		5.129	.000
	CRM	.841	.925	23.856	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 23,856 dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena nilai $t_{hitung} 23,856 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Abraham Motor Kota Gunungsitoli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel CRM dalam menjelaskan variasi *Customer Loyalty*.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12299.974	1	12299.974	569.122	.000 ^b
	Residual	2074.771	96	21.612		
	Total	14374.745	97			

a. Dependent Variable: CUSTOMER LOYALTY

b. Predictors: (Constant), CRM

Sumber: Hasil olah data SPSS oleh penulis, 2026

Nilai *R Square* pada Tabel 8 diatas, sebesar 0,856 menunjukkan bahwa variabel CRM mampu menjelaskan 85,6% variasi yang terjadi pada *Loyalitas Pelanggan*, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, misalnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, maupun kepercayaan merek. Hasil nilai R^2 sebesar $0,856 > 0,67$ tergolong kuat, yang berarti model regresi dalam penelitian ini sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara CRM dan *Customer Loyalty*. Nilai R^2 sebesar 0,856 menunjukkan bahwa CRM menjelaskan 85,6% variasi loyalitas pelanggan; temuan ini mendukung teori bahwa CRM berperan besar dalam membentuk *Customer Loyalty*, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka *relationship marketing* bahwa pengelolaan hubungan yang sistematis melalui kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan merupakan penggerak utama loyalitas, bukan sekadar faktor pendukung. Besarnya proporsi variasi yang mampu dijelaskan oleh satu variabel ini juga mengindikasikan bahwa pada usaha jasa berskala kecil-menengah seperti Abraham Motor, di mana hubungan personal antara pengelola dan pelanggan bersifat lebih langsung dan intensif dibandingkan perusahaan besar, kualitas praktik CRM menjadi determinan yang sangat dominan. Sisa 14,4% yang dijelaskan faktor lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, atau kepercayaan merek, tetap membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk memperkaya pemahaman mengenai *Customer Loyalty* secara lebih komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty Pada Abraham Motor Kota Gunungsitoli

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Abraham Motor Kota Gunungsitoli, berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 23,856 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Angka ini menunjukkan bahwa CRM bukan sekedar salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas, melainkan benar-benar menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa Abraham Motor. Dengan kata lain, ketika Abraham Motor mengelola hubungan dengan pelanggannya secara baik, sebagian besar naik-turunnya *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh seberapa baik pengelolaan hubungan tersebut dilakukan, bukan oleh faktor lain di luar CRM. Dalam penelitian ini, CRM diwujudkan melalui empat indikator praktis menurut Ndubisi, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan keluhan (*complaint handling*), yang keempatnya sejalan dengan apa yang benar-benar terjadi di lapangan pada layanan Abraham Motor, sekaligus tercermin pada empat indikator loyalitas menurut Griffin, yaitu pembelian berulang, penggunaan lini layanan lain, pemberian referensi, dan kekebalan terhadap pesaing. Kuatnya keterkaitan ini dapat dipahami dari karakteristik jasa bengkel mobil yang bersifat *high-involvement* dan *high-trust*, pelanggan menyerahkan aset bernilai tinggi berupa kendaraan kepada bengkel dan sangat bergantung pada kejujuran informasi mengenai kondisi kendaraan serta kewajaran biaya perbaikan. Ketika Abraham Motor menepati estimasi waktu dan biaya, menjelaskan kondisi kendaraan secara jujur, aktif berkomunikasi, serta menangani keluhan secara cepat dan terbuka, pelanggan merasa aman dan yakin, sehingga mendorong pembelian berulang, penggunaan lini layanan lain, pemberian referensi, dan tetap bertahan meski banyak bengkel pesaing bermunculan di Kota Gunungsitoli. Dengan demikian, hasil statistik ini selaras dengan fakta di lapangan CRM yang nyata dirasakan pelanggan melalui kepercayaan, komunikasi, dan respons cepat terhadap keluhan benar-benar diterjemahkan menjadi loyalitas. Untuk memperkaya pemaknaan temuan ini, hasil penelitian dibandingkan dengan dua penelitian terdahulu yang relevan. Pertama, penelitian Saroyo dan Lestari (2024) pada pembelian unit di CV Yamaha Surya Prima Tanjung menemukan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty, sejalan dengan hasil penelitian ini. Meski demikian, terdapat perbedaan konteks yang cukup mendasar. Penelitian Saroyo dan Lestari berfokus pada loyalitas dalam konteks pembelian unit kendaraan (produk fisik dengan transaksi tidak rutin), sedangkan penelitian ini berfokus pada loyalitas dalam konteks layanan servis rutin (jasa yang dikonsumsi berulang kali).

Dari sisi konteks lokal dan jenis layanan, WiFi IndiHome merupakan layanan berlangganan berskala besar dan terstandarisasi, di mana interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan cenderung bersifat impersonal dan jarang melibatkan tatap muka langsung, sangat berbeda dengan Abraham Motor yang melayani pelanggan secara personal dan berulang di lokasi yang sama. Dari sisi metodologi, penelitian Mamahit et al. menggunakan teknik sampling insidental yang menjangkar responden secara kebetulan, berbeda dengan slovin pada penelitian ini yang secara sengaja hanya melibatkan pelanggan dengan pengalaman servis minimal dua kali, sehingga responden dalam penelitian ini lebih memahami dan benar-benar merasakan praktik CRM yang dievaluasi. Dari sisi karakteristik sampel, pelanggan jasa telekomunikasi umumnya lebih dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kestabilan jaringan dan harga paket dibandingkan hubungan personal dengan penyedia jasa, sehingga wajar jika CRM memiliki peran yang lebih kecil pada industri tersebut dibandingkan pada usaha jasa berskala lokal seperti bengkel mobil yang mengandalkan kepercayaan dan interaksi personal. Perbandingan ini menegaskan bahwa kekuatan pengaruh CRM terhadap loyalitas bersifat kontekstual, sangat dipengaruhi oleh jenis layanan, skala usaha, dan intensitas interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan.

Besarnya Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty di Bengkel Mobil Abraham Motor Kota Gunungsitoli

Besarnya pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan dari sisi struktur bisnis Abraham Motor sebagai usaha jasa berskala lokal. Berbeda dengan perusahaan

besar yang interaksi pelanggannya sering kali terstandardisasi dan berjarak, Abraham Motor melayani pelanggan secara personal melalui interaksi langsung antara Service Advisor, mekanik, dan pelanggan pada setiap kunjungan servis. Kedekatan personal ini membuat setiap elemen CRM, mulai dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, hingga penanganan keluhan, dirasakan secara nyata dan berulang oleh pelanggan, bukan sekadar prosedur formal di atas kertas. Kondisi inilah yang secara empiris menjelaskan mengapa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini tergolong sangat tinggi $R^2=0,856$, karena pada usaha berskala kecil-menengah, kualitas hubungan personal cenderung menjadi determinan utama loyalitas, alih-alih variabel struktural lain seperti harga atau fasilitas fisik semata. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen Abraham Motor. Ketika lebih dari 85% variasi Customer Loyalty dapat dijelaskan oleh praktik CRM, maka investasi pada perbaikan kualitas hubungan pelanggan, seperti penguatan servis yang konsisten, transparansi biaya dan kondisi kendaraan, serta kecepatan penanganan keluhan, akan memberikan dampak yang jauh lebih besar terhadap retensi pelanggan dibandingkan investasi pada aspek lain yang belum tentu langsung dirasakan pelanggan.

Perbedaan konteks turut memengaruhi jumlah sampel yang digunakan, yaitu 68 responden pada penelitian Saroyo dan Lestari dibandingkan 98 responden pada penelitian ini. Sifat layanan yang berulang pada bengkel memungkinkan pelanggan Abraham Motor merasakan dampak praktik CRM secara lebih langsung dan berkelanjutan dibandingkan pembeli unit kendaraan yang interaksinya lebih jarang, sehingga cukup masuk akal apabila pengaruh CRM terhadap loyalitas pada penelitian ini tergolong sangat kuat ($R^2 = 0,856$). Kedua, penelitian ini juga dibandingkan dengan temuan Mamahit et al (2022) pada pelanggan Wifi IndiHome di Perumahan Alandrew Permai Manado, yang justru menunjukkan bahwa CRM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang bertolak belakang ini menarik untuk dicermati karena menunjukkan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas tidak selalu konsisten di setiap konteks. Setidaknya ada tiga kemungkinan penyebab perbedaan tersebut. Dari sisi urgensi dan relevansi, temuan ini penting dimaknai dalam konteks persaingan usaha bengkel yang semakin ketat di Kota Gunungsitoli seiring meningkatnya jumlah kendaraan bermotor. Ketika pelanggan memiliki semakin banyak alternatif bengkel, kemampuan mengelola hubungan pelanggan secara sistematis menjadi faktor pembeda yang lebih menentukan keberlangsungan usaha dibandingkan sekadar kelengkapan fasilitas teknis. Dengan kata lain, di tengah persaingan bengkel yang semakin ketat, kemampuan Abraham Motor mempertahankan pelanggan tidak lagi cukup ditopang oleh kelengkapan fasilitas teknis saja, melainkan sangat bergantung pada konsistensi pengelolaan hubungan pelanggan itu sendiri sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga layak dijadikan pertimbangan strategis oleh pelaku usaha jasa otomotif di daerah berkembang seperti Kota Gunungsitoli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 23,856 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *Customer Relationship Management* (CRM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Bengkel Mobil Abraham Motor Kota Gunungsitoli. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,856, yang menunjukkan bahwa variabel CRM mampu menjelaskan 85,6% variasi *Customer Loyalty* dan tergolong pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 14,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, atau citra bengkel.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kota Gunungsitoli. (2024). *Badan Pusat Statistik Kota Gunungsitoli* (Vol. 11). BPS Kota Gunungsitoli.
- 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*, 22(3), 425–442.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., & Mardiana, M. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin*. 3(1). <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>

- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management Strategies on Customer Loyalty: A Mediated Model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1999–2008.
- Nadyani, W. R., Cristinawati, S., Desma, M., Slamet, U., Surakarta, R., & Pelayanan, K. (2025). *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*. 6(3), 155–165.
- Paputungan, F., Ma'ruf, A. R. K., & Jassin, I. B. (2023). The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in Private Universities. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 111–118.
- Purnomo, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Rohima, A. A., Josua, D. P., & Jubaedah, L. (2025). Pengaruh Citra Perusahaan dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Oriskin Kedoya Jakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 1–16.
- Saroyo, L., & 2024. (2024). [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB) ISSN : 2723-0937. 7, 1515–1527.
- Soekirman, A. (2023). *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. 1, 1–11.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Warsito, H. C. (2021). *Customer Loyalty Terhadap Merek Toko Islami*.
- Wibisono, D. (2020). *Masa Depan Customer Relationship Management Berkelanjutan*.
- Zega, A., Halawa, H., & Hiya, N. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(2), 889–900.
<https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/juridip/article/view/1914/989>