

LOYALITAS PELANGGAN AHASS SUMJAYA MOTOR : PERAN E-CRM, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK

Tri Herlinawati NH¹; Intan Widuri Sakti²

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Pasca Sarjana,

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : herlinawati.tri@widyatama.ac.id¹; Intan.sakti@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan menelaah sejauh mana *electronic customer relationship management* (e-CRM), mutu pelayanan, dan citra merek ikut menentukan loyalitas pelanggan di AHASS Sumjaya Motor Samarang. Latar belakangnya adalah pola naik-turun jumlah pelanggan yang kembali melakukan servis sepanjang Juli sampai Desember 2025. Fenomena tersebut mendorong penelusuran lebih jauh atas faktor-faktor pembentuk loyalitas. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif berdesain asosiatif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan servis sekaligus pernah memperoleh informasi digital dari perusahaan. Dari proses tersebut terhimpun 150 jawaban, dengan 101 di antaranya layak dianalisis. Pengolahan datanya mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, pemeriksaan asumsi klasik, korelasi, model regresi berganda, serta pengujian parsial, simultan, dan koefisien determinasi. Temuan memperlihatkan e-CRM berarah positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Sebaliknya, mutu pelayanan terbukti berpengaruh nyata, begitu pula citra merek yang sekaligus tampil sebagai penentu paling dominan. Diuji bersama-sama, ketiga variabel itu memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan R Square 0,917. Simpulannya, loyalitas pelanggan di bengkel resmi lebih banyak dibentuk oleh pengalaman layanan langsung dan penilaian terhadap merek, sementara e-CRM lebih berfungsi sebagai sarana pendukung untuk menjaga komunikasi dan memperkuat retensi.

Kata kunci : e-CRM; Kualitas Layanan; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan; Jasa Otomotif

ABSTRACT

This study examines the influence of electronic customer relationship management (e-CRM), service quality, and brand image on customer loyalty at AHASS Sumjaya Motor Samarang. The study was conducted in response to the inconsistent pattern of customers returning for service between July and December 2025. This condition highlights the need to identify the factors that shape customer loyalty in an authorized motorcycle service workshop. This study employed a quantitative approach with an associative-verificative design. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire administered to customers who had used the workshop service and had experience receiving digital information from the company. Of the 150 responses collected, 101 met the research criteria and were analyzed further. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings show that e-CRM has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image also has a positive and significant effect and is the most dominant variable in the model. Simultaneously, e-CRM, service quality, and brand image significantly influence customer loyalty, as indicated by an R-squared value of 0.917. These findings suggest that customer loyalty in an authorized automotive service context is mainly shaped by direct service experience and customers' perceptions of the brand, while e-CRM serves as a supporting tool for communication, follow-up, and customer retention.

Keywords : e-CRM; Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty; Automotive Service

PENDAHULUAN

Pada industri jasa otomotif, daya saing perusahaan semakin ditentukan oleh kemampuannya memelihara relasi jangka panjang dengan pelanggan. Menyelesaikan pekerjaan teknis secara cepat tidak lagi memadai; bengkel juga dituntut menghadirkan pengalaman layanan yang terpercaya, mudah dijangkau, serta konsisten. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi tolok ukur penting karena pelanggan yang terus kembali turut menjaga arus pendapatan, menekan biaya menggaet pelanggan baru, dan mengangkat reputasi lewat rekomendasi dari mulut ke mulut.

AHASS Sumjaya Motor Samarang menghadapi tantangan retensi pelanggan yang terlihat dari data internal periode Juli–Desember 2025. Tingkat repeat customer bergerak pada rentang 14,93% sampai 21,87% dan menunjukkan fluktuasi antarperiode. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum sepenuhnya menjadikan AHASS Sumjaya Motor Samarang sebagai pilihan utama untuk servis kendaraan secara berkelanjutan. Menariknya, fluktuasi tersebut tetap muncul walaupun perusahaan telah memanfaatkan kanal digital untuk berkomunikasi dan mengingatkan jadwal servis kepada pelanggan. Jarak antara upaya menjaga hubungan digital dan hasil retensi yang belum stabil inilah yang mendorong perlunya penelusuran empiris atas faktor-faktor pembentuk loyalitas.

Dalam pemasaran jasa, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui perpaduan hubungan pelanggan, pengalaman layanan, dan persepsi merek. e-CRM memberi peluang bagi perusahaan untuk mengelola informasi pelanggan, menyampaikan pengingat servis, merespons kebutuhan pelanggan, dan membangun komunikasi yang lebih personal melalui media digital. Namun, efektivitas hubungan digital tidak dapat berdiri sendiri karena pelanggan bengkel tetap menilai kualitas layanan langsung.

Kualitas layanan langsung mencakup keandalan hasil servis, kecepatan penanganan, kompetensi mekanik, keramahan petugas, dan kenyamanan fasilitas. Aspek-aspek tersebut kerap menjadi dasar utama penilaian pelanggan pada layanan yang bersifat tatap muka dan berulang seperti servis kendaraan, sehingga menempatkan pengalaman langsung sebagai penentu penting keputusan pelanggan untuk kembali.

Citra merek turut memikul peran strategis sebab pelanggan jasa kerap menjadikan reputasi perusahaan sebagai landasan rasa percaya. Sebagai bengkel resmi Honda, AHASS lekat dengan asosiasi standar layanan resmi, suku cadang orisinal, kecakapan mekanik, dan ketenangan atas hasil pekerjaan. Citra yang baik mampu meredam keraguan pelanggan sekaligus menaikkan kecenderungan mereka bertahan walau tersedia bengkel alternatif.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengaitkan e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan (Kumar & Mokha, 2022; Dam & Dam, 2021; Kurniasih et al., 2024;

Tahir et al., 2024). Meski demikian, kajian mengenai e-CRM selama ini lebih banyak berkembang pada sektor dengan intensitas interaksi digital tinggi, seperti perbankan, penerbangan, telekomunikasi, dan perdagangan elektronik, serta cenderung menempatkan kepuasan atau pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi (Kumar & Mokha, 2022; Syaifullah et al., 2024; Ali & Alfayez, 2024). Bukti empiris tentang cara kerja e-CRM pada jasa yang masih didominasi interaksi tatap muka, seperti bengkel resmi kendaraan bermotor, masih terbatas. Selain itu, pengujian ketiga determinan tersebut secara bersamaan dalam satu model pengaruh langsung pada konteks bengkel resmi AHASS belum banyak dilakukan. Keterbatasan ini menyisakan celah penelitian, terlebih ketika fenomena di lapangan memperlihatkan retensi pelanggan yang belum stabil kendati komunikasi digital telah dijalankan — sebuah kondisi yang tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan terdahulu yang umumnya melaporkan pengaruh signifikan e-CRM terhadap loyalitas.

Berpijak pada celah tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan e-CRM — yang lazim diteliti pada industri berbasis digital — ke dalam konteks jasa otomotif yang bersifat fisik dan berulang, dengan memposisikannya berdampingan bersama kualitas layanan dan citra merek sebagai tiga determinan yang diuji secara langsung dan simultan dalam satu model. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan bobot pengaruh antara relasi digital dan pengalaman layanan tatap muka pada segmen bengkel resmi Honda yang belum banyak dikaji, khususnya pada latar lokal AHASS Sumjaya Motor Samarang di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menguji sejauh mana e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, temuannya diharapkan memperkaya literatur pemasaran jasa dengan mengklarifikasi posisi e-CRM pada layanan yang didominasi interaksi langsung, sedangkan secara praktis hasilnya dapat menjadi acuan bagi manajemen dalam menyusun prioritas strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai dorongan untuk terus bertahan pada produk atau jasa yang sama serta mengulang penggunaannya, yang tumbuh dari rasa percaya dan kesan positif terhadap perusahaan. Dalam layanan bengkel, wujudnya bukan sekadar seberapa sering pelanggan datang lagi, melainkan juga seberapa yakin mereka pada penyedia jasa, kesediaan menganjurkan bengkel itu kepada orang lain, dan ketahanan untuk tidak beralih sekalipun pesaing menawarkan pilihan lain. Loyalitas mencerminkan komitmen untuk membeli kembali kendati situasi maupun manuver pemasaran pihak lain berpotensi menggeser keputusan tersebut. Kajian mutakhir bahkan memandang loyalitas sebagai konsep berdimensi banyak karena

mencakup sikap, niat untuk meneruskan penggunaan layanan, hingga tindakan nyata berupa pembelian atau kunjungan ulang (Bourdeau et al., 2024; Reitenberger et al., 2026).

Karena kebutuhan servis terjadi berulang kali, loyalitas memegang peran besar pada layanan otomotif. Pelanggan umumnya bersedia datang lagi ketika perusahaan menghadirkan rasa aman, informasi yang jelas, hasil kerja yang meyakinkan, dan interaksi yang menyenangkan. Atas dasar itu, loyalitas dalam kajian ini dimaknai sebagai kecondongan pelanggan untuk memakai kembali jasa AHASS Sumjaya Motor Samarang, menganjurkannya kepada orang lain, enggan berpindah, serta menempatkan AHASS sebagai pilihan pertama.

Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)

Electronic customer relationship management (e-CRM) merupakan bentuk lanjutan dari CRM yang memanfaatkan teknologi digital guna menjalin dan menata hubungan dengan pelanggan. Lewat e-CRM, perusahaan dapat menghimpun data pelanggan, menyampaikan rincian layanan, meracik komunikasi sesuai kebutuhan, mengirim pengingat jadwal servis, serta menangani keluhan secara lebih sigap. Pada sektor jasa, perangkat ini terasa penting sebab hubungan pelanggan tidak putus pada satu transaksi, tetapi terus berlanjut dan menuntut komunikasi yang terpelihara. Kumar dan Mokha (2022) memperlihatkan adanya kaitan antara e-CRM dan loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan. Pandangan serupa diperkuat Syaifullah et al. (2024) dan Stevannie et al. (2025), yang menegaskan bahwa e-CRM menunjang pengalaman pelanggan, menaikkan kepuasan, dan menumbuhkan loyalitas. Bertolak dari uraian itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: e-CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menggambarkan bagaimana pelanggan membandingkan jasa yang mereka peroleh dengan harapan yang terbangun sebelum jasa itu dipakai. Dalam literatur pemasaran jasa, penilaiannya lazim bersandar pada lima aspek inti: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Di lingkungan bengkel, kelima aspek itu tampak melalui fasilitas yang bersih dan nyaman, hasil servis yang tepat, kesigapan petugas membantu, kepiawaian mekanik menangani kendaraan, kejelasan keterangan yang disampaikan, serta perhatian pada kebutuhan tiap pelanggan. Kurniasih et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas layanan turut menaikkan kepuasan sekaligus membentuk loyalitas pelanggan di bengkel Honda. Temuan sejalan diperoleh Mariano et al. (2025) pada industri auto parts. Senada, Purnandika dan Septiana (2023) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA) menyatakan bahwa pelayanan bermutu mampu menambah kepuasan dan ujungnya memperkuat loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipandang sebagai pengalaman pokok yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali memakai jasa perusahaan.

H2: kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan.

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang dibangun pelanggan tentang reputasi, kredibilitas, keunggulan, serta ciri khas sebuah merek. Pada jasa yang sifatnya tak berwujud, citra merek bekerja sebagai penanda kualitas karena pelanggan kerap menilai perusahaan dari pengalaman masa lalu, reputasi, standar layanan, dan asosiasi yang melekat padanya. Untuk AHASS, citra merek terhubung dengan cara pelanggan memandang bengkel resmi Honda sebagai pihak yang profesional, terpercaya, gampang dikenali, dan berstandar layanan resmi. Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019). Dam dan Dam (2021) menerangkan bahwa brand image ikut memengaruhi kepuasan sekaligus menggerakkan loyalitas pelanggan. Tahir et al. (2024) menguatkan pendapat itu dengan memperlihatkan peran citra merek dalam membentuk brand loyalty. Nurrahmi dan Supian (2026) serta Tran dan Nguyen (2026) juga menemukan bahwa kesan positif terhadap merek dapat mendorong pelanggan untuk terus setia pada layanan yang sama. Berlandaskan uraian tersebut, hipotesis ketiga dan keempat disusun sebagai berikut.

H3: citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan.

H4: e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek secara serempak memberikan pengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Kajian ini dirancang secara kuantitatif dengan desain asosiatif-verifikatif. Pilihan tersebut diambil karena e-CRM, kualitas layanan, citra merek, dan loyalitas pelanggan dapat diuraikan menjadi indikator terukur untuk kemudian diolah lewat prosedur statistik. Penelitian berlokasi di AHASS Sumjaya Motor Samarang, bengkel resmi Honda yang berada di Kecamatan Samarang, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

Sasaran penelitian adalah pelanggan yang pernah memakai jasa servis di AHASS Sumjaya Motor Samarang. Penentuan sampel menempuh non-probability sampling jenis purposive, yakni pemilihan responden berdasarkan sejumlah syarat yang selaras dengan tujuan kajian. Syarat itu meliputi pelanggan yang pernah menyervis kendaraannya di bengkel tersebut, pernah menerima atau mengetahui informasi layanan via media digital, menyadari status AHASS sebagai bengkel resmi Honda, dan bersedia mengisi angket secara utuh. Dari 150 angket yang terkumpul, 101 di antaranya memenuhi syarat dan dipakai pada tahap analisis.

Penjaringan data memakai angket berskala Likert lima poin, terentang dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Variabel e-CRM diukur lewat lima dimensi, sementara kualitas

layanan memakai lima dimensi SERVQUAL. Citra merek dijabarkan melalui tiga dimensi asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan melalui empat dimensi loyalitas. Data yang terhimpun selanjutnya diolah dengan pengujian validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, pemeriksaan asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Ringkasan operasional variable dapat dilihat pada tabel 1.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Data akhir yang digunakan berjumlah 101 responden. Responden laki-laki berjumlah 59 orang atau 58,42%, sedangkan responden perempuan berjumlah 42 orang atau 41,58%. Kelompok usia terbesar adalah 20-29 tahun sebanyak 41 orang atau 40,59%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kategori pegawai swasta, yaitu 49 orang atau 48,51%. Dari sisi pengalaman servis, mayoritas responden telah melakukan servis sebanyak 2-3 kali, yaitu 46 orang atau 45,54%. Seluruh responden menyatakan pernah memperoleh informasi layanan melalui media digital, sehingga data layak digunakan untuk menilai aspek e-CRM.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas, seluruh butir di tiap variabel memiliki Corrected Item-Total Correlation yang melampaui r tabel (0,196), sehingga setiap item angket layak dinyatakan valid. Untuk reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel berada di atas 0,70 — pertanda instrumen cukup konsisten dan siap dipakai pada tahap analisis berikutnya. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menempatkan seluruh variabel pada kategori sangat baik. Rerata tertinggi diraih kualitas layanan sebesar 4,3848, disusun loyalitas pelanggan 4,3614, citra merek 4,3245, dan e-CRM 4,2224. Sebaran nilai ini memperlihatkan apresiasi positif pelanggan atas layanan AHASS Sumjaya Motor Samarang, khususnya pada sisi pelayanan langsung dan kepercayaan terhadap bengkel resmi. Rekapitulasi analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Pada variabel e-CRM, nilai tertinggi terdapat pada kemampuan AHASS memberikan solusi kebutuhan pelanggan secara digital, sedangkan nilai terendah berkaitan dengan kesesuaian informasi digital dengan kebutuhan pelanggan. Pada kualitas layanan, penampilan petugas yang rapi dan profesional memperoleh penilaian tertinggi. Pada citra merek, manfaat merek dinilai paling kuat, sedangkan pada loyalitas pelanggan, kepercayaan terhadap AHASS menjadi indikator dengan skor tertinggi. Namun, indikator tidak mudah berpindah ke bengkel lain memperoleh nilai relatif lebih rendah sehingga strategi retensi pelanggan masih perlu diperkuat.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi klasik memastikan model regresi sudah memenuhi prasyarat dan layak diteruskan. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,058, yang melampaui ambang 0,05, sehingga residual dinilai menyebar normal. Gejala multikolinearitas pun tidak terdeteksi karena seluruh tolerance melebihi 0,10 dengan VIF di bawah 10. Hasil uji Glejser menegaskan model bebas heteroskedastisitas, sebab nilai signifikansi tiap variabel berada di atas 0,05. Ringkasan uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 4.

Analisis Korelasi dan Regresi Linear Berganda

Analisis korelasi menunjukkan ketiga variabel bebas berkaitan secara positif dan bermakna dengan loyalitas pelanggan. Koefisiennya berturut-turut 0,727 untuk e-CRM, 0,798 untuk kualitas layanan, dan 0,947 untuk citra merek. Angka tersebut menempatkan citra merek sebagai variabel dengan keterkaitan terkuat terhadap loyalitas dibanding variabel bebas lainnya.

Regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,394 + 0,022X_1 + 0,201X_2 + 0,692X_3$. Koefisien e-CRM berarah positif, tetapi tidak bermakna secara statistik. Sebaliknya, kualitas layanan dan citra merek terbukti berkontribusi positif sekaligus signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tampil paling berpengaruh dalam model dengan beta terstandar tertinggi, yakni 0,785. Hasil regresi linear berganda dan uji parsial dapat dilihat pada tabel 5.

Pengujian simultan memperlihatkan model regresi berpengaruh signifikan, dengan F sebesar 356,874 dan signifikansi di bawah 0,001. Nilai R 0,958 menandakan keterkaitan antarvariabel dalam model tergolong sangat kuat, sementara R Square 0,917 berarti e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek sanggup menjelaskan 91,7% ragam loyalitas pelanggan. Sisa 8,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, harga layanan, kegiatan promosi, lokasi bengkel, kepercayaan, maupun pengalaman pelanggan. Rekapitulasi pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 6.

Diskusi

Temuan kajian menunjukkan e-CRM berarah positif terhadap loyalitas pelanggan, meski pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa kehadiran media digital, penyampaian informasi layanan, pengingat jadwal servis, dan respons lewat kanal digital memang sudah bernilai bagi pelanggan, namun belum cukup kuat menjadi penentu utama loyalitas saat diadu dengan kualitas layanan dan citra merek. Di bengkel resmi, pelanggan cenderung lebih menimbang pengalaman langsung sewaktu dilayani serta kepercayaan pada reputasi bengkel. Interaksi digital berfungsi melengkapi hubungan, tetapi belum menggeser arti penting layanan tatap muka. Temuan ini tidak sejalan dengan sejumlah studi terdahulu yang melaporkan e-CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Kumar & Mokha, 2022; Syaifullah et al., 2024). Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa efek e-CRM bisa bervariasi mengikuti karakter layanan, pola interaksi pelanggan, dan dominasi variabel lain dalam model.

Kualitas layanan terbukti berkontribusi positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang dilayani secara profesional, cepat, informatif, andal, dan nyaman tampak lebih condong untuk kembali memakai jasa AHASS. Pada layanan bengkel, penilaian pelanggan tidak berhenti di hasil akhir servis, melainkan juga merambah proses pelayanan, kejelasan keterangan petugas, ketepatan pengerjaan, dan rasa percaya pada kecakapan mekanik. Temuan ini menguatkan hasil Kurniasih et al. (2024) serta Purnandika dan Septiana (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa.

Citra merek menempati posisi paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini memperlihatkan bahwa pelanggan menilai AHASS sebagai bengkel resmi Honda yang bereputasi terpercaya, dikelola profesional, dan memegang standar layanan yang lebih tegas ketimbang bengkel umum. Persepsi semacam itu menumbuhkan keyakinan pelanggan untuk mempercayakan perawatan kendaraannya kepada AHASS. Hasil ini selaras dengan temuan Dam dan Dam (2021), Tahir et al. (2024), serta Nurrahmi dan Supian (2026) yang menegaskan peran penting brand image dalam membangun loyalitas. Pada jasa yang sarat risiko perseptual seperti perawatan kendaraan, citra merek dapat menjadi penanda kualitas, jaminan kepercayaan, sekaligus sumber rasa aman bagi pelanggan.

Secara simultan, loyalitas pelanggan terbentuk dari perpaduan mutu interaksi digital, mutu pengalaman layanan, dan kekuatan citra merek. Hanya saja, komposisi pengaruhnya menyiratkan bahwa perusahaan sepatutnya mendahulukan citra merek dan kualitas layanan, sementara e-CRM diposisikan sebagai penyokong retensi. Karena itu, strategi loyalitas di AHASS Sumjaya Motor Samarang sebaiknya tidak berhenti pada digitalisasi komunikasi, melainkan turut mempertegas standar layanan, kompetensi petugas, keterbukaan informasi, mutu hasil servis, dan keajegan reputasi sebagai bengkel resmi Honda.

KESIMPULAN

Berpijak pada hasil penelitian, e-CRM memperlihatkan arah hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan AHASS Sumjaya Motor Samarang, tetapi pengaruhnya belum terbukti signifikan. Artinya, komunikasi digital, penyampaian informasi layanan, dan pengelolaan data pelanggan memang sudah bernilai positif, namun belum menjadi penentu utama tatkala kualitas layanan dan citra merek ikut diperhitungkan dalam model yang sama.

Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka yang menerima layanan dengan keandalan baik, respons cepat, jaminan yang meyakinkan, perhatian atas kebutuhan, serta fasilitas fisik memadai cenderung lebih ingin kembali memakai jasa AHASS. Keadaan ini juga membuat pelanggan terdorong menganjurkan layanan kepada orang lain sekaligus bertahan pada bengkel resmi tersebut.

Citra merek pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi faktor paling dominan dalam kajian ini. Loyalitas kian kokoh ketika AHASS dipandang sebagai bengkel resmi Honda yang terpercaya, profesional, mudah dikenali, dan berstandar layanan jelas. Diuji serempak, e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta sanggup menerangkan 91,7% ragamnya.

Dari sisi praktis, hasil ini mengarahkan manajemen AHASS Sumjaya Motor Samarang untuk menjadikan pengukuhan citra merek dan pembenahan kualitas layanan sebagai pijakan utama dalam menumbuhkan loyalitas. Adapun e-CRM perlu dioptimalkan sebagai penopang yang mempererat komunikasi personal, mengirim pengingat servis, menangani keluhan, dan menindaklanjuti pelanggan sesuai layanan. Kajian ini terbatas pada satu bengkel saja serta bertumpu pada desain cross-sectional. Riset lanjutan disarankan memperluas cakupan objek, menyertakan variabel tambahan seperti kepuasan, kepercayaan, harga, promosi, atau perceived value, dan menempuh pendekatan longitudinal maupun mixed methods agar potret loyalitas pelanggan tergambar lebih utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bashayreh, M., Almajali, D., Al-Okaily, M., Masa'deh, R., & Al-Adwan, A. S. (2022). Evaluating electronic customer relationship management system success: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, 14(19), 12310. <https://doi.org/10.3390/su141912310>
- Ali, N., & Alfayez, M. (2024). The impact of E-CRM on customer loyalty in the airline industry: The mediating role of customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364838>
- Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM) and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction in the banking industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kurniasih, D., Istiharini, I., & Gunawan, T. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Bengkel Honda Jakarta Center Retail. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 93–101. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v8i1.355>
- Mariano, A. M., de Medeiros, L. G., Santos, M. R., & Coelho Constatin, A. C. (2025). Service quality in the auto parts industry: A quantitative analysis using structural equations. *Procedia Computer Science*, 266, 1352–1359. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.166>

- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty: A mediation approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Nurrahmi, M., & Supian, K. (2026). Brand image or price? Tracing the path of satisfaction to Telkomsel consumer loyalty. *Jurnal Economia*, 22(1), 57–69. <https://doi.org/10.21831/economia.v22i1.85949>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2023). Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Reitenberger, R., Pick, D., & Marx, T. (2026). Customer loyalty in transition: A longitudinal meta-analysis of direct antecedents in the hospitality industry. *Tourism Management Perspectives*, 61, 101454. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2026.101454>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifullah, M. H., Pebrianti, W., Afifah, N., Juniwati, J., & Jaya, A. (2024). The influence of electronic customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction and customer experience as mediation. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 215–227. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3431>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tran, N. T., & Nguyen, L. H. T. (2026). Brand image and customer loyalty: Exploring the power of word of mouth. *Emerging Science Journal*, 10(1), 432–447. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2026-010-01-021>
- Stevannie, V., Purwaamijaya, B. M., & Guntara, R. G. (2025). Pengaruh E-CRM dan e-service quality terhadap customer loyalty melalui customer experience. *Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i1.179>
- Wan Abdul Rahman, W. A., & Saidin, Z. H. (2021). Customer loyalty: The effect of service quality and brand image in Malaysia's automotive industry. *International Journal of Asian Social Science*, 11(4), 188–199. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2021.114.188.199>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.

TABEL

Tabel 1. Ringkasan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi Utama	Jumlah Item	Skala
e-CRM (X1)	Kualitas informasi, kualitas sistem, interaksi digital, personalisasi, daya tanggap digital	15	Likert 1-5
Kualitas layanan (X2)	<i>Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>	15	Likert 1-5
Citra merek (X3)	Keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi, keunikan asosiasi merek	9	Likert 1-5

Loyalitas pelanggan (Y)	Niat pembelian ulang, rekomendasi positif, ketahanan berpindah, komitmen/preferensi	12	Likert 1-5
-------------------------	--	----	------------

Sumber: diolah dari instrumen penelitian, 2026

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
e-CRM (X1)	0,333-0,673	0,876	Valid dan reliabel
Kualitas layanan (X2)	0,440-0,715	0,889	Valid dan reliabel
Citra merek (X3)	0,430-0,703	0,867	Valid dan reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,393-0,698	0,877	Valid dan reliabel

Sumber: hasil olah data SPSS, 2026.

Tabel 3. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
e-CRM (X1)	4,2224	0,47724	Sangat baik
Kualitas layanan (X2)	4,3848	0,48743	Sangat baik
Citra merek (X3)	4,3245	0,56013	Sangat baik
Loyalitas pelanggan (Y)	4,3614	0,49389	Sangat baik

Sumber: hasil olah data SPSS, 2026.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil Utama	Kriteria	Keputusan
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,058	> 0,05	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,270-0,429; VIF 2,332-3,703	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser 0,073-0,140	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	0,394	-	2,877	0,005	-
e-CRM (X1)	0,022	0,021	0,410	0,682	Tidak signifikan
Kualitas layanan (X2)	0,201	0,198	3,521	< 0,001	Signifikan
Citra merek (X3)	0,692	0,785	17,565	< 0,001	Signifikan

Sumber: hasil olah data SPSS, 2026

Tabel 6. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil	Keputusan
H1	e-CRM memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan	Positif, tidak signifikan	Ditolak
H2	Kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan	Positif dan signifikan	Diterima
H3	Citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan	Positif dan signifikan	Diterima
H4	e-CRM, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan	Signifikan	Diterima

Sumber: hasil olah data SPSS, 2026