**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

# PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL MOBIL UD. GLEN MOTOR KOTA GUNUNGSITOLI

**Syukur Haryaman Telaumbanua[1], Maria Magdalena Bate'e[2], Jeliswan Berkat Iman Jaya Gea[3], Robin Markus Putra Waruwu[4]**
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias[1,2,3,4]
e-mail: telaumbanuasyukur14@gmail.com[1], maria.batee82@gmail.com[2], jeliswan89@gmail.com[3], robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id[4]

Diterima: *05/09/2026*; Direvisi: *16/10/2026*; Diterbitkan: *29/10/2026*

## ABSTRAK

Pengelolaan hubungan pelanggan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh usaha jasa bengkel mobil untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan layanan otomotif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil UD. Glen Motor Kota Gunungsitoli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berskala *Likert*. Populasi penelitian mencakup 862 pelanggan yang menggunakan jasa bengkel sepanjang tahun 2024. Sebanyak 90 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dianalisis melalui regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics*, setelah dilakukan pengujian asumsi normalitas dan linearitas. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi Y = 29,314 + 0,624X, yang menunjukkan hubungan positif antara CRM dan loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,447 mengindikasikan bahwa CRM menjelaskan 44,7% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 8,426, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,987, dengan nilai $p < 0{,}001$. Hasil tersebut mendukung kesimpulan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini. Oleh karena itu, bengkel disarankan memperkuat pengelolaan data pelanggan, komunikasi layanan, dan tindak lanjut keluhan secara konsisten.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Regresi Linear Sederhana, Bengkel Mobil.*

## ABSTRACT

Customer relationship management is an important aspect for automotive repair businesses seeking to retain customers amid increasing competition in the service industry. This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at UD. Glen Motor Auto Repair Shop in Gunungsitoli City. The study employed a quantitative approach, with primary data collected through a questionnaire using a Likert scale. The study population consisted of 862 customers who used the workshop's services throughout 2024. A total of 90 respondents were selected using purposive sampling based on predetermined criteria. The data were analyzed using simple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics software, following normality and linearity tests. The regression analysis yielded the equation Y = 29.314 + 0.624X, indicating a positive relationship between CRM and customer loyalty. The coefficient of determination ($R^2$) of 0.447 indicates that CRM explains 44.7% of the variation in customer loyalty, while the remaining variation is associated with factors

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

outside the research model. The hypothesis test produced a calculated t-value of 8.426, exceeding the critical t-value of 1.987, with a p-value of less than 0.001. These findings support the conclusion that CRM has a positive and statistically significant effect on customer loyalty in the context of this study. Therefore, the workshop is advised to strengthen customer data management, service communication, and complaint follow-up consistently.
**Keywords:** *Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Simple Linear Regression, Automotive Repair Shop.*

## PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek strategis dalam keberlangsungan usaha jasa karena pelanggan yang memiliki hubungan berkelanjutan dengan suatu perusahaan berpotensi melakukan transaksi ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih kepada penyedia jasa pesaing. Dalam industri bengkel otomotif, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan hasil perbaikan kendaraan, tetapi juga dengan pengalaman pelanggan ketika berinteraksi dengan pihak bengkel, memperoleh informasi mengenai layanan, menyampaikan keluhan, dan menerima tindak lanjut setelah transaksi. Karakteristik layanan yang membutuhkan kepercayaan membuat hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa perlu dipelihara secara konsisten, bukan hanya ketika pelanggan datang untuk melakukan perbaikan. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu mengembangkan pendekatan pengelolaan hubungan pelanggan yang mampu menjaga kualitas interaksi sekaligus membangun alasan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Salah satu pendekatan yang dapat dikaji dalam konteks tersebut adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu pengelolaan hubungan pelanggan yang diarahkan untuk memahami kebutuhan, memelihara komunikasi, serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Penerapan CRM relevan bagi bengkel mobil karena hubungan dengan pelanggan tidak semestinya berhenti setelah kendaraan selesai diperbaiki. Pengelolaan data pelanggan, penyampaian informasi layanan, pengingat perawatan berkala, dan tindak lanjut atas keluhan dapat menjadi bagian dari upaya mempertahankan hubungan tersebut. Ibrahim et al. (2021) mengkaji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan UniPin, sedangkan Ayang dan Sugiat (2022) membahas hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan Trzy Coffee Bogor. Kedua kajian tersebut memperlihatkan bahwa hubungan CRM dan loyalitas telah menjadi persoalan penelitian dalam konteks usaha yang berbeda, sehingga relevan dijadikan pijakan untuk mengembangkan kajian pada sektor jasa otomotif. Perbedaan karakteristik pelanggan, jenis layanan, dan pola interaksi pada setiap sektor juga memberikan alasan untuk tidak langsung menggeneralisasi hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian, pengujian pada bengkel mobil diperlukan untuk mengetahui apakah pengelolaan hubungan pelanggan memiliki keterkaitan yang berarti dengan loyalitas dalam konteks layanan perawatan dan perbaikan kendaraan.

Hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan juga perlu ditempatkan dalam kerangka pemasaran relasional yang memperhatikan kualitas hubungan, bukan semata-mata frekuensi transaksi. Shabbir et al. (2026) mengangkat hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan serta menempatkan komitmen dan kepercayaan sebagai faktor yang diperhatikan dalam hubungan tersebut. Sementara itu, Nikmah dan Pranata (2026) mengkaji kepercayaan dan citra merek dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan provider Telkomsel. Kedua kajian tersebut memberi landasan untuk memahami bahwa kesediaan pelanggan mempertahankan hubungan dengan suatu penyedia layanan dapat berkaitan dengan penilaian terhadap hubungan dan perusahaan yang bersangkutan. Dalam konteks bengkel, kepercayaan dapat berkembang

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

ketika pelanggan merasa informasi mengenai kerusakan dan biaya disampaikan secara jelas, sedangkan komitmen dapat tercermin melalui konsistensi bengkel dalam memenuhi janji pelayanan. Meskipun demikian, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan CRM merupakan konsep yang tidak sepenuhnya identik, sehingga peran masing-masing perlu dibedakan secara konseptual dan tidak dianggap otomatis terwakili oleh satu variabel penelitian.

Selain pembentukan hubungan, kemampuan menangani keluhan menjadi bagian yang perlu diperhatikan karena pengalaman pelanggan terhadap kegagalan layanan dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap penyedia jasa. Zebua et al. (2026) secara khusus mengkaji penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan Transcom Megatronik di Kota Gunungsitoli. Noverina et al. (2024) menunjukkan bahwa penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa respons perusahaan terhadap keluhan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta kemampuan membangun kepercayaan merupakan aspek penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada konteks bengkel otomotif, mekanisme penanganan keluhan dapat mencakup penerimaan laporan pelanggan, pemberian penjelasan, penyelesaian masalah, serta tindak lanjut setelah layanan diberikan. Akan tetapi, keberadaan mekanisme tersebut perlu dilihat sebagai bagian dari pengelolaan hubungan yang lebih luas, sebab loyalitas juga dapat berkaitan dengan pengalaman pelayanan, persepsi terhadap harga, kualitas hasil perbaikan, dan kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai CRM perlu menilai hubungan variabel tersebut dengan loyalitas tanpa mengasumsikan bahwa satu aspek pelayanan secara terpisah telah terbukti menjadi penyebab loyalitas.

Kajian mengenai loyalitas dalam konteks usaha jasa juga menunjukkan perlunya mempertimbangkan karakteristik sektor dan cara perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Fahmi et al. (2026) mengkaji CRM dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan Fadila et al. (2026) membahas strategi CRM dan kualitas layanan dalam membangun loyalitas pengguna aplikasi Grab melalui pendekatan *case study*. Pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah, Sefina et al. (2026) mengangkat strategi CRM sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk UMKM di Kecamatan Medan Tembung. Adapun NH dan Sakti (2026) membahas loyalitas pelanggan AHASS Sumjaya Motor dengan memperhatikan *e-CRM*, kualitas layanan, dan citra merek, sementara Tang (2026) mengkaji evaluasi kinerja CRM pada industri otomotif dengan tingkat kematangan digital yang berbeda. Ragam fokus tersebut memperlihatkan bahwa pembahasan CRM dan loyalitas dapat melibatkan unsur kualitas layanan, kepuasan, citra, teknologi, maupun karakteristik usaha. Namun, karena penelitian-penelitian tersebut menggunakan konteks dan fokus kajian yang beragam, temuan serta batasan masing-masing perlu diperiksa sebelum digunakan untuk menyimpulkan kesamaan atau perbedaan hasil secara langsung. Dalam penelitian ini, keragaman tersebut menjadi dasar untuk memusatkan analisis pada hubungan CRM dan loyalitas pelanggan di bengkel mobil, bukan untuk menguji seluruh faktor yang pernah dikaji oleh penelitian terdahulu.

Persoalan tersebut memiliki relevansi empiris pada Bengkel Mobil UD. Glen Motor di Kota Gunungsitoli. Catatan kunjungan pelanggan selama 2024 menunjukkan jumlah kunjungan yang berfluktuasi, yaitu 80 kunjungan pada Januari, 69 pada Februari, 82 pada Maret, 53 pada April, 42 pada Mei, 77 pada Juni, 68 pada Juli, 50 pada Agustus, 66 pada September, 61 pada Oktober, 93 pada November, dan 121 pada Desember. Pola ini memperlihatkan perubahan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

volume kunjungan sepanjang tahun, tetapi fluktuasi tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa loyalitas pelanggan rendah karena perubahan kunjungan juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan perawatan kendaraan, waktu kunjungan, kondisi ekonomi, maupun faktor lain yang belum diukur. Informasi awal dari pemilik bengkel dan seorang pelanggan pada Januari 2026 mengindikasikan bahwa pengingat layanan berkala, pengelolaan basis data pelanggan, dan tindak lanjut keluhan belum dilakukan melalui sistem yang terstruktur. Kondisi awal tersebut menjadi alasan untuk menelaah praktik CRM secara lebih terarah, sekaligus menguji apakah variasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, data kunjungan dan wawancara pendahuluan berfungsi sebagai dasar identifikasi masalah, bukan sebagai bukti tunggal mengenai penyebab perubahan loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil UD. Glen Motor Kota Gunungsitoli. Kebutuhan penelitian muncul dari perbedaan konteks usaha yang telah dikaji dalam literatur, keragaman aspek yang menyertai hubungan CRM dan loyalitas, serta kondisi awal bengkel yang belum menunjukkan pengelolaan hubungan pelanggan secara terstruktur. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian empiris hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks bengkel mobil lokal, sehingga pembahasan tidak hanya bertumpu pada hasil kajian di sektor digital, perdagangan, makanan dan minuman, atau usaha jasa lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara skor CRM dan skor loyalitas pelanggan berdasarkan data responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasilnya diharapkan dapat memberikan bukti kontekstual bagi pengembangan pengelolaan hubungan pelanggan di bengkel serta menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki komunikasi, pencatatan pelanggan, dan tindak lanjut layanan. Karena desain penelitian bersifat potong lintang dan menggunakan satu prediktor utama, interpretasi hasil tetap dibatasi pada hubungan statistik yang diuji, tanpa mengabaikan kemungkinan adanya faktor lain yang turut berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori dan desain *cross-sectional* untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Mobil UD. Glen Motor, Kota Gunungsitoli. Penelitian dilaksanakan pada November 2025 hingga Juli 2026, dengan populasi penelitian sebanyak 862 pelanggan yang tercatat melakukan transaksi selama Januari–Desember 2024. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian, meliputi pelanggan yang telah melakukan transaksi sekurang-kurangnya dua kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 90 responden sebagai sampel analisis. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan observasi, dokumentasi, dan wawancara digunakan sebagai sumber informasi pendukung untuk memahami kondisi pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan di lokasi penelitian.

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima tingkat, dari skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Variabel CRM ditempatkan sebagai variabel independen dan diukur melalui aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan keluhan, sedangkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen diukur melalui pembelian ulang, pembelian lintas produk atau

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

layanan, rekomendasi kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing. Setiap aspek diterjemahkan ke dalam butir pernyataan yang disesuaikan dengan konteks layanan bengkel mobil. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji kepada 30 responden untuk menilai validitas butir melalui korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai batas penerimaan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Uji instrumen tersebut menjadi dasar untuk mengevaluasi kelayakan butir pernyataan sebelum hasil kuesioner dianalisis lebih lanjut.

Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pemeriksaan asumsi berupa uji normalitas residual menggunakan *Kolmogorov–Smirnov* dan uji linearitas untuk menilai kesesuaian pola hubungan kedua variabel dengan model regresi linear. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh CRM dalam model. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Interpretasi hasil didasarkan pada arah koefisien regresi, nilai signifikansi, dan daya jelas model, dengan mempertimbangkan bahwa desain *cross-sectional* menunjukkan hubungan statistik pada data yang diamati dan tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat secara definitif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Uji Instrumen

1. Uji Validitas

   Pengujian validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel *Customer Relationship Management* (CRM). Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 20 butir pernyataan dengan jumlah responden uji sebanyak 30 orang. Butir dinyatakan valid apabila nilai korelasi r hitung melebihi r tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian setiap butir pernyataan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management***

| Butir Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel (n=30, α=5%) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| X1 | 0,717 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X2 | 0,716 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X3 | 0,793 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X4 | 0,786 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X5 | 0,830 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X6 | 0,727 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X7 | 0,778 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X8 | 0,704 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X9 | 0,750 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X10 | 0,731 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X11 | 0,743 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X12 | 0,723 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| X13 | 0,771 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X14 | 0,699 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X15 | 0,731 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X16 | 0,822 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X17 | 0,754 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X18 | 0,812 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X19 | 0,757 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| X20 | 0,776 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Hasil pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel CRM memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Nilai korelasi setiap butir berada di atas batas minimum, disertai nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh 20 butir pernyataan dapat dipertahankan untuk mengukur variabel CRM dalam penelitian ini. Pengujian validitas berikutnya dilakukan terhadap 20 butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Prosedur pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria yang sama, yaitu nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian validitas setiap butir pada variabel loyalitas pelanggan disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

| Butir Pernyataan | Pearson Correlation (r hitung) | r tabel (n=30, α=5%) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Y1 | 0,721 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,724 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,863 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y4 | 0,777 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y5 | 0,740 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y6 | 0,675 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y7 | 0,883 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y8 | 0,830 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y9 | 0,866 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y10 | 0,913 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y11 | 0,830 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y12 | 0,744 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y13 | 0,902 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y14 | 0,782 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y15 | 0,877 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y16 | 0,685 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y17 | 0,847 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y18 | 0,927 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y19 | 0,836 | 0,361 | 0,000 | Valid |
| Y20 | 0,760 | 0,361 | 0,000 | Valid |

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan loyalitas pelanggan memenuhi kriteria validitas. Koefisien korelasi setiap butir melampaui nilai pembanding

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

yang digunakan, sehingga tidak terdapat butir yang perlu dieliminasi berdasarkan hasil pengujian ini. Oleh karena itu, 20 butir pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengukuran loyalitas pelanggan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Setelah validitas butir diperiksa, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dalam mengukur variabel CRM. Reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai kriteria penerimaan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian reliabilitas variabel CRM disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .959 | 20 |

Berdasarkan Tabel 3, variabel CRM memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,959. Nilai tersebut melampaui batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen CRM memenuhi kriteria reliabilitas. Hasil ini menunjukkan konsistensi internal yang tinggi di antara butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur CRM. Pengujian reliabilitas juga dilakukan terhadap instrumen loyalitas pelanggan untuk memastikan konsistensi internal seluruh butir pengukur variabel tersebut. Penilaian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang penerimaan lebih dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas variabel loyalitas pelanggan ditampilkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

| Reliability Statistics | |
|---|---|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .973 | 20 |

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen loyalitas pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,973. Nilai ini berada di atas batas penerimaan yang digunakan, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya kriteria reliabilitas pada kedua variabel, analisis dapat dilanjutkan menggunakan instrumen tersebut. Meskipun demikian, reliabilitas yang tinggi menunjukkan konsistensi internal dan tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh dimensi konseptual telah terwakili secara memadai.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah residual pada model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Pengujian menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Residual dinyatakan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan dari distribusi normal apabila nilai

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian normalitas residual disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (OneSample KolmogorovSmirnov Test)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 90 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.50477190 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .078 |
| | Positive | .059 |
| | Negative | -.078 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 5, nilai statistik Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,078 dengan nilai signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa residual menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dapat dianggap terpenuhi berdasarkan pengujian ini.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara CRM sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dapat didekati dengan bentuk hubungan linear. Pengujian memperhatikan nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan linearitas yang signifikan berdasarkan kriteria tersebut. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Linearitas**

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| LOYALITAS PELANGGAN * *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* | Between Groups | (Combined) | 2049.644 | 26 | 78.832 | 4.093 | .000 |
| | | Linearity | 1457.081 | 1 | 1457.081 | 75.645 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 592.562 | 25 | 23.702 | 1.231 | .250 |
| | | Within Groups | 1213.512 | 63 | 19.262 | | |
| | | Total | 3263.156 | 89 | | | |

Tabel 6 memperlihatkan nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,250, lebih besar daripada 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa penyimpangan dari pola linear tidak signifikan berdasarkan pengujian yang dilakukan. Oleh karena itu, hubungan CRM

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

dan loyalitas pelanggan memenuhi kriteria linearitas yang digunakan sebagai prasyarat analisis regresi linear sederhana.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi arah dan besarnya hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan di UD. Glen Motor Kota Gunungsitoli. Analisis ini menempatkan CRM sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk membentuk persamaan serta menjelaskan perubahan nilai prediksi loyalitas pelanggan berdasarkan perubahan skor CRM. Hasil estimasi model regresi disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Unstandardized Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 29.314 | 5.753 | | 5.095 | .000 |
| | *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* | .624 | .074 | .668 | 8.426 | .000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 29,314 + 0,624X. Koefisien regresi CRM bernilai positif, yang menunjukkan bahwa skor CRM yang lebih tinggi berkaitan dengan nilai prediksi loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dalam model. Konstanta sebesar 29,314 merupakan nilai prediksi loyalitas ketika skor CRM bernilai nol, sehingga interpretasinya perlu mempertimbangkan apakah nilai nol tersebut berada dalam rentang pengukuran yang relevan. Signifikansi koefisien regresi selanjutnya dievaluasi melalui uji t.

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,426, lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,987, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak, sehingga CRM memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis penelitian, meskipun kesimpulan kausal perlu disampaikan secara hati-hati karena penelitian menggunakan desain potong lintang. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh CRM dalam model regresi linear sederhana. Penilaian dilakukan melalui nilai R Square ($R^2$) yang menggambarkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan data penelitian. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .668[a] | .447 | .440 | 4.53029 |

a. Predictors: (Constant), *CUSTOMER RALATIONSHIP MANAGEMENT*
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

Berdasarkan Tabel 8, nilai R Square sebesar 0,447 menunjukkan bahwa model dengan CRM sebagai prediktor menjelaskan 44,7% variasi skor loyalitas pelanggan dalam sampel penelitian. Sebesar 55,3% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model ini dan dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis maupun variasi yang tidak terjelaskan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM memiliki daya jelas terhadap loyalitas pelanggan, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang mungkin relevan. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan, persepsi harga, atau citra usaha, dengan pengukuran dan rancangan yang sesuai.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan Bengkel Mobil UD. Glen Motor Kota Gunungsitoli. Koefisien regresi sebesar 0,624 menunjukkan bahwa peningkatan skor CRM berkaitan dengan peningkatan nilai prediksi loyalitas pelanggan, sedangkan hasil uji *t* sebesar 8,426 dengan nilai signifikansi $p < 0{,}001$ memberikan dukungan statistik terhadap hipotesis penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan merupakan aspek yang relevan untuk menjelaskan variasi loyalitas pada usaha jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Hasil tersebut sejalan dengan kajian Agustin dan Perwiranegara (2026) mengenai CRM dan loyalitas pelanggan usaha *laundry*, serta Azzahra dan Hidayat (2024) yang membahas penerapan CRM pada PT Tunas Toyota Cilegon. Walaupun konteks bisnis dan pendekatan penelitian kedua studi tersebut tidak sepenuhnya sama dengan penelitian ini, ketiganya menempatkan pengelolaan hubungan pelanggan sebagai persoalan yang relevan dalam upaya mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, temuan di UD. Glen Motor memperluas pembahasan CRM ke konteks bengkel mobil lokal, tanpa menganggap bahwa karakteristik pelanggan dan mekanisme loyalitas pada setiap sektor selalu identik.

Secara teoretis, hasil tersebut dapat dipahami melalui perspektif *relationship marketing*, yang memandang hubungan pelanggan sebagai proses berkelanjutan dan bukan sekadar rangkaian transaksi yang berdiri sendiri. Badrinarayanan dan Ramachandran (2024), melalui tinjauan literatur berbasis *commitment-trust theory*, menempatkan pertukaran relasional sebagai bidang kajian yang mencakup hubungan pembeli dan penjual serta berbagai bentuk hubungan lain dalam aktivitas bisnis. Perspektif ini relevan bagi bengkel karena pelanggan tidak hanya menilai hasil perbaikan kendaraan, tetapi juga membentuk penilaian berdasarkan pengalaman berkomunikasi, kejelasan informasi, dan konsistensi pelayanan. Hadi et al. (2023) mengkaji hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan SiCepat di Kota Mataram melalui aspek komitmen, kepercayaan, dan komunikasi, yang juga relevan untuk memahami proses pemeliharaan hubungan pelanggan pada usaha jasa. Dalam penelitian UD. Glen Motor, koefisien CRM yang positif mendukung relevansi pengelolaan hubungan tersebut sebagai satu kesatuan konstruk. Namun, karena analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan skor CRM agregat, penelitian ini tidak membuktikan bahwa komitmen, kepercayaan, atau komunikasi secara individual memiliki pengaruh signifikan yang terpisah terhadap loyalitas.

Jika dilihat dari konteks pelayanan, loyalitas pelanggan berpotensi terbentuk melalui pengalaman interaksi yang konsisten dan penilaian pelanggan terhadap kemampuan usaha memenuhi kebutuhannya. Nugraha et al. (2024) membahas komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepercayaan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan produk Uniqlo. Ketiga aspek tersebut memberi sudut pandang yang berguna untuk memahami bahwa hubungan

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

pelanggan tidak berlangsung hanya melalui pencatatan transaksi, melainkan juga melalui komunikasi dan pengalaman pelayanan yang diterima. Pada bengkel mobil, komunikasi yang jelas mengenai kondisi kendaraan, estimasi biaya, waktu pengerjaan, serta tindak lanjut setelah servis dapat membantu pelanggan memahami proses layanan dan menilai profesionalitas bengkel. Meskipun demikian, variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan yang dibahas Nugraha et al. (2024) tidak diuji secara terpisah dalam model penelitian UD. Glen Motor, sehingga aspek-aspek tersebut lebih tepat digunakan untuk memperkaya interpretasi konseptual daripada dinyatakan sebagai mekanisme yang telah terbukti secara langsung dalam penelitian ini. Implikasi yang dapat ditarik ialah perlunya bengkel menjaga konsistensi komunikasi dan pelayanan sebagai bagian dari pengelolaan hubungan pelanggan, sembari mengevaluasi efektivitasnya melalui pengukuran tersendiri pada penelitian selanjutnya.

Aspek penanganan keluhan juga relevan dalam menjelaskan bagaimana hubungan pelanggan dipertahankan ketika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima. Suhail et al. (2025), dalam penelitian pada industri plastik *business-to-business* (B2B), menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan atas penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan; penelitian tersebut melaporkan bahwa aspek tersebut menjelaskan 34,7% variasi loyalitas pada konteks yang diteliti. Sementara itu, Ananda dan Rumefi (2026) mengangkat penanganan keluhan bersama citra perusahaan, lokasi, dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang dikaji dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kedua kajian ini memperkuat alasan untuk memperhatikan penyelesaian keluhan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan, walaupun hasilnya tidak dapat langsung disamakan dengan pengaruh CRM secara keseluruhan di UD. Glen Motor. Dalam statistik deskriptif penelitian ini, aspek penanganan keluhan memperoleh skor rata-rata 19,956, tertinggi di antara aspek CRM yang dilaporkan. Nilai tersebut menunjukkan penilaian responden yang relatif lebih tinggi terhadap aspek itu dibandingkan aspek CRM lainnya, tetapi tidak membuktikan bahwa penanganan keluhan merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas karena setiap indikator tidak diuji secara terpisah dalam model regresi. Perbedaan antara penilaian responden dan informasi awal pemilik mengenai belum terstrukturnya tindak lanjut keluhan juga perlu dipahami secara hati-hati, sebab keduanya dapat menggambarkan aspek pengalaman atau persepsi yang berbeda dan memerlukan pengamatan lebih mendalam.

Hubungan CRM dengan loyalitas juga perlu dibaca bersama kemungkinan peran pengalaman pelanggan, harga, dan karakteristik layanan. Aryanto et al. (2026) secara khusus mengkaji CRM, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas, sehingga memberikan konteks bahwa loyalitas dapat ditelaah melalui lebih dari satu prediktor. Adi et al. (2023), melalui penelitian pada Bengkel Revan Motor, membahas kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada usaha bengkel. Konteks penelitian Adi et al. (2023) memiliki kedekatan dengan UD. Glen Motor karena sama-sama berada dalam sektor jasa bengkel, sehingga dapat menjadi pembanding untuk memahami bahwa pengalaman pelanggan di bengkel tidak terbatas pada hubungan komunikasi, tetapi juga terkait dengan mutu pengerjaan dan pertimbangan biaya. Meski demikian, penelitian UD. Glen Motor hanya memasukkan CRM sebagai prediktor dalam regresi, sehingga kualitas pelayanan, harga, pengalaman pelanggan, maupun faktor lain belum dapat dinilai kontribusi individualnya berdasarkan hasil penelitian ini. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,447 menunjukkan bahwa model menjelaskan 44,7% variasi loyalitas pelanggan dalam sampel, sementara 55,3% sisanya berada di luar daya jelas model. Angka tersebut tidak mengidentifikasi faktor apa yang

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

menjelaskan variasi yang tersisa, tetapi menegaskan perlunya penelitian lanjutan yang menguji variabel tambahan secara sistematis.

Perkembangan teknologi turut memperluas pilihan perusahaan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan, tetapi penerapannya perlu disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan usaha. Sofiyah et al. (2024) membahas penggunaan *chatbot artificial intelligence* sebagai alternatif strategi layanan pelanggan untuk mendukung respons waktu nyata dalam pengelolaan CRM. Kajian tersebut memberikan perspektif bahwa teknologi dapat dimanfaatkan untuk membantu proses komunikasi dan respons pelanggan, meskipun penerapannya tidak otomatis menjamin peningkatan loyalitas pada setiap jenis usaha. Bagi UD. Glen Motor, langkah awal yang lebih mendasar dapat berupa pencatatan riwayat servis secara teratur, pengelolaan informasi kontak pelanggan, pengingat jadwal perawatan, serta dokumentasi dan tindak lanjut keluhan. Setelah proses tersebut berjalan konsisten, bengkel dapat mempertimbangkan pemanfaatan sarana digital yang sesuai dengan sumber daya dan pola interaksi pelanggannya. Rekomendasi ini merupakan implikasi praktis dari temuan penelitian dan kajian terkait CRM, bukan bukti bahwa penggunaan *chatbot* atau teknologi kecerdasan buatan telah diuji efektivitasnya pada UD. Glen Motor. Dengan demikian, pengembangan CRM sebaiknya dilakukan secara bertahap berdasarkan kebutuhan operasional dan evaluasi terhadap respons pelanggan.

Secara lebih luas, pembahasan CRM perlu ditempatkan dalam tujuan mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Hussain et al. (2025) mengkaji hubungan pemasaran relasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam pembahasan mengenai retensi pelanggan pada sektor jasa, sehingga memperluas perspektif bahwa loyalitas berkaitan dengan proses hubungan yang lebih luas daripada satu kali transaksi. Dalam penelitian UD. Glen Motor, aspek rekomendasi kepada orang lain memperoleh skor rata-rata 19,933, sedangkan ketahanan terhadap tawaran pesaing memperoleh skor 18,511, terendah di antara aspek loyalitas yang dilaporkan. Perbedaan deskriptif tersebut mengindikasikan bahwa penilaian responden terhadap kesediaan merekomendasikan bengkel relatif lebih tinggi dibandingkan penilaian terhadap ketahanan dari tawaran pesaing. Akan tetapi, hasil ini tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa pelanggan benar-benar akan merekomendasikan bengkel atau mudah berpindah kepada pesaing dalam perilaku aktual, sebab data yang dianalisis berasal dari jawaban kuesioner. Secara keseluruhan, hasil penelitian mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara CRM dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperlihatkan bahwa model belum menjelaskan seluruh variasi loyalitas. Kontribusi penelitian terletak pada bukti empiris dari konteks bengkel mobil lokal, sedangkan keterbatasannya mencakup penggunaan satu prediktor utama, desain *cross-sectional*, dan pengukuran berdasarkan respons kuesioner. Penelitian berikutnya dapat menguji kualitas pelayanan, kepuasan, persepsi harga, pengalaman pelanggan, dan retensi sebagai variabel tambahan, serta menggunakan data longitudinal atau perilaku transaksi aktual untuk menilai kestabilan hubungan CRM dan loyalitas dari waktu ke waktu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil UD. Glen Motor Kota Gunungsitoli. Hasil analisis regresi memperlihatkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan peningkatan skor loyalitas, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 44,7% menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan sebagian variasi loyalitas

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

**CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan**
Vol. 6, No. 4, Agustus-Oktober 2026
e-ISSN : 2774-4183 | p-ISSN : 2774-8030
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/cendekia

pelanggan dalam model yang digunakan. Temuan ini menegaskan relevansi pengelolaan hubungan pelanggan sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan pada usaha jasa bengkel, terutama melalui komunikasi yang konsisten, pemeliharaan kepercayaan, dan tindak lanjut pelayanan. Meskipun demikian, loyalitas tidak dapat dipahami hanya melalui CRM karena masih terdapat variasi yang belum dijelaskan oleh model penelitian. Selain itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan sesuai dengan desain *cross-sectional*, sehingga hubungan statistik yang ditemukan tidak dapat secara langsung dianggap sebagai bukti sebab-akibat yang definitif.

Secara praktis, UD. Glen Motor disarankan mengembangkan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur melalui pencatatan riwayat servis, pemutakhiran data pelanggan, pengingat perawatan berkala, serta prosedur penanganan dan tindak lanjut keluhan. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten dan dievaluasi berdasarkan respons pelanggan agar perbaikan pelayanan tidak hanya berorientasi pada transaksi saat ini, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang. Penelitian berikutnya disarankan memasukkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, persepsi harga, dan pengalaman pelanggan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan loyalitas. Penggunaan desain *longitudinal* atau data transaksi aktual juga dapat dipertimbangkan untuk mengamati perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan pengembangan tersebut, penelitian lanjutan diharapkan mampu memperjelas peran CRM sekaligus mengidentifikasi faktor lain yang relevan bagi keberlanjutan usaha jasa bengkel.

## DAFTAR PUSTAKA

Adi, A., Nurjannah, N., & Rudianto, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Revan Motor di Desa Lalong Kecamatan Walendrang. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan, 1*(1), 21–30. https://ojs.inlic.org/index.php/jmet/article/view/18

Agustin, S., & Perwiranegara, A. H. (2026). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan usaha *laundry* di Kabupaten Tulungagung. *Jurilma, 3*(1), 31–40. https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/jurilma/article/view/510

Ananda, F., & Rumefi, U. (2026). Pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Multidisciplinary Research (JMR), 1*(1), 1–8. https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/jmr/article/view/953

Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 6*(1), 46–57. https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/256

Aryanto, D., Putri, P. L., & Yuttama, F. R. (2026). Pengaruh penerapan strategi customer relationship management (CRM), persepsi harga dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 12*(5.C), 86–100. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13060

Azzahra, N. A., & Hidayat, A. (2024). Analysis of the implementation of customer relationship management to increase customer loyalty and satisfaction at PT. Tunas Toyota Cilegon. *Finance: International Journal of Management Finance, 1*(4), 1–13. https://ejournal.internasional.org/index.php/finance/article/view/42

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

marketing. *Journal of Business Research, 177*, Article 114644. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296324001486

Fadila, E. N., Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2026). Customer relationship management (CRM) strategies and service quality in building customer loyalty: A case study of the Grab application in Bojonegoro, East Java, Indonesia. *Journal of Management Studies and Development, 5*(1), 121–134. https://journal.iistr.org/index.php/JMSD/article/view/1675

Fahmi, S., Az Zahra, D. A., & Kristanti, L. W. (2026). Pengaruh kualitas produk dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Baruna Horizon, 9*(1), 14–20. https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/view/397

Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada PT. SiCepat di Kota Mataram. *JMM Unram—Master of Management Journal, 12*(2), 177–185. https://jmm.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/view/777

Hussain, M., Javed, A., Khan, S. H., & Yasir, M. (2025). Pillars of customer retention in the services sector: Understanding the role of relationship marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of the Knowledge Economy, 16*(1), 2047–2067. https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-024-02060-2

Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH), 3*(1), 1–6. https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989

NH, T. H., & Sakti, I. W. (2026). Loyalitas pelanggan AHASS Sumjaya Motor: Peran *e-CRM*, kualitas layanan dan citra merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 10*(2), 1705–1715. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/7669

Nikmah, D., & Pranata, S. (2026). Pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada provider Telkomsel di wilayah Cirebon. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE), 3*(2), 368–377. https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/2887

Noverina, S., Alexander, F. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2024). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari. *Jurnal Minfo Polgan, 13*(2), 1377–1388. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14071

Nugraha, A. R., Wahyono, D., Siregar, A., Setianti, Y., & Tampubolon, S. (2024). Analisis pengaruh komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien), 5*(1), 297–303. https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/655

Sefina, A., Aslami, N., & Nasution, M. I. P. (2026). Analisis strategi customer relationship management sebagai upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam pembelian produk UMKM di Kecamatan Medan Tembung. *Jurnal Riset Akuntansi, 4*(1), 481–501. https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JURA/article/view/4041

Shabbir, S. A., Rafaqat, M., & Batool, M. (2026). Impact of relationship marketing on customer loyalty, moderating effect of commitment and trust: Age and management type as a

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662

moderator in SMEs. *Advance Social Science Archive Journal*, *5*(2), 92–105. https://assajournal.com/index.php/36/article/view/1594

Sofiyah, F. R., Dilham, A., Hutagalung, A. Q., Yulinda, Y., Lubis, A. S., & Marpaung, J. L. (2024). The chatbot artificial intelligence as the alternative customer services strategic to improve the customer relationship management in real-time responses. *International Journal of Economics and Business Research*, *27*(5), 45–58. https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEBR.2024.139810

Suhail, P., Narayan, G. V., & Srinivasulu, Y. (2025). Impact of customer complaint handling satisfaction on customer loyalty: Evidence from B2B plastic industry. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, *52*(4), 372–379. https://doi.org/10.1177/09708464251383037

Tang, B. (2026). Customer relationship management (CRM) performance evaluation in automotive industries with different level of digital maturities. *Discover Analytics*, *4*(1), Article 15. https://doi.org/10.1007/s44257-026-00063-8

Zebua, D. S. A., Zalukhu, Y., Duha, T., & Gulo, H. (2026). Pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Transcom Megatronik di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, *3*(2), 49–58. https://ojs.unias.ac.id/index.php/jmeb/article/view/1126

Copyright (c) 2026 CENDEKIA: Jurnal Ilmu Pengetahuan
https://doi.org/10.51878/cendekia.v6i4.15662