

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Enhancing Customer Satisfaction in Automotive Service Centers: A Quantitative Analysis

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Pusat Layanan Otomotif: Analisis Kuantitatif" (In Bahasa Indonesia)

Katerina Putri Prameswari, katerinaputri66@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Hasan Ubaidillah, ubaid@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative research study aims to elucidate the impact of individual skills, facilities, and customer relationship management on customer satisfaction within the context of automotive service centers. The study, conducted with a sample of 100 Honda customers, employed cluster random sampling and Likert scale surveys. The findings reveal that individual skills significantly and positively influence customer satisfaction ($p < 0.05$, $t = 7.119$), as do facility-related factors ($p < 0.05$, $t = 3.204$). However, customer relationship management, when considered individually, does not exhibit a significant impact ($p > 0.05$, $t = 0.311$). Notably, when analyzed collectively, these variables demonstrate a substantial and positive effect on customer satisfaction ($p < 0.05$). These results underscore the importance of individual skills and service facilities in bolstering customer satisfaction in the automotive service industry, while suggesting potential areas for improvement in customer relationship management practices. This research holds implications for service providers seeking to enhance customer satisfaction and loyalty.

Highlight:

- Individual skills and service facilities have a significant positive impact on customer satisfaction in automotive service centers.
- Customer relationship management, while not individually significant, contributes positively when considered collectively with other factors.
- This research offers valuable insights for service providers looking to improve customer satisfaction and loyalty in the automotive service industry.

Keywords: Automotive Service Centers, Customer Satisfaction, Individual Skills, Facilities, Customer Relationship Management

Published date: 2023-09-28 00:00:00

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin bertambahnya pengguna kendaraan yang terjadi pada masyarakat. Hal ini ditandai dengan adanya aktivitas dan mobilitas yang tinggi pada sekolah, perkantoran atau dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu secara tidak langsung konsumen juga memerlukan sarana dan prasarana untuk melakukan perawatan ataupun perbaikan kendaraannya agar layak dipakai dan tidak kalah bersaing dengan kendaraan baru. Era globalisasi sekarang ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, tidak terkecuali persaingan dalam bidang jasa. Persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk lebih meningkatkan inovasi atas produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan. Selain itu perusahaan harus mengetahui dan mampu memenuhi apa saja yang dibutuhkan konsumen dengan cepat dan tepat agar tercipta kepuasan konsumen.

Individual skill merupakan kecakapan tugas-tugas yang bersifat teknis atau non teknis yang merupakan gambaran tumpuan dari dasar bagi kinerja karyawan [1].

Fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen [2].

Customer relationship management (CRM) atau manajemen hubungan konsumen adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi, menetapkan target, mengakuisisi, dan mempertahankan pelanggan yang potensial bagi perusahaan [3].

Bengkel resmi yang sering dijumpai sekarang ini salah satunya adalah bengkel resmi Honda yaitu AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). AHASS Sukma Motor adalah salah satu bengkel resmi sepeda motor Honda yang lokasinya berada di Jl. Monginsidi No.6 Sidoklumpuk, Sidokumpul Sidoarjo. Seperti bengkel AHASS yang lain, bengkel AHASS Sukma Motor juga telah menghadirkan pelayanan terbaik bagi pengguna sepeda motor Honda. Bengkel ini menyediakan jasa servis, perbaikan sepeda motor Honda dan penjualan sparepart sepeda motor juga asesoris lainnya. AHASS Sukma Motor juga memperkerjakan mekanik yang memiliki sertifikat dalam bidangnya masing-masing. Disamping itu fasilitas yang disediakan di bengkel ini sangat lengkap serta ditunjang dengan pelayanan yang baik dari karyawannya. Dengan demikian diharapkan tercipta kepuasan konsumen Honda di AHASS Sukma Motor [4].

METODE

A. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian customer Honda di AHASS Sukma Motor. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan karena untuk mengetahui pengaruh *individual skill*, fasilitas dan *customer relationship management* terhadap kepuasan customer Honda di AHASS Sukma Motor.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017:80) [5]. Populasi penelitian ini yaitu jumlah customer Honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor Sidoarjo yaitu sebesar 690 orang. Metode pengambilan sampel melalui *cluster random sampling* yaitu melakukan randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek secara individual [6].

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data berupa angka yang mana analisisnya menggunakan *software statistic* [7]. Sumber Data Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebar kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal [8].

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan [9]. Teknik pengumpulan data penelitian ini antara lain dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [10]. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan langsung sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah tersedia [11]. Kuesioner menggunakan skala likert yaitu skala yang berisikan lima opsi jawaban yang terkait dengan persetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan mendahului pilihan jawaban yang disediakan [12].

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Secara rinci hasil dari uji validitas akan ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Individual Skill(X1)	Q1Q2Q3Q4Q5	0,8570,8350,7940,7180,747	0,1970,1970,1970,1970,197	ValidValidValidValidValid
Fasilitas(X2)	Q6Q7Q8Q9Q10Q11	0,8100,7800,8500,7460,6550,163	0,1970,1970,1970,1970,1970,197	ValidValidValidValidValidValid
Customer Relationship Management (X3)	Q12Q13Q14Q15Q16Q17	0,6310,7660,7750,7030,0530,013	0,1970,1970,1970,1970,1970,197	ValidValidValidValidTidak ValidTidak Valid
Kepuasan Customer (Y)	Q18Q19Q20	0,8390,9010,807	0,1970,1970,197	ValidValidValid

Table 1. Rekapitulasi hasil uji validitas instrument

Berdasarkan tabel dapat ditarik kesimpulan jika semua item instrumen penelitian yang terdapat dalam variabel individual skill (X_1), fasilitas (X_2), customer relationship management (X_3), dan kepuasan customer (Y) dikatakan valid dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, untuk itu semua item yang dimasukkan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan layak untuk melaksanakan uji berikutnya. Kemudian pada item yang tidak valid tidak akan digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keputusan
Individual Skill (X1)	0,848	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,864	Reliabel
Customer Relationship Management (X3)	0,868	Reliabel
Kepuasan Customer (Y)	0,807	Reliabel

Table 2. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas instrument

Tabel di atas memperlihatkan jika semua item instrumen penelitian yang digunakan dalam variabel individual skill (X_1), fasilitas (X_2), customer relationship management (X_3), dan kepuasan customer (Y) dikatakan reliabel dikarenakan nilai koefisien alpha cronbach $> 0,60$, untuk itu semua item yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan layak untuk melakukan uji yang berikutnya.

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)	.408	2.450
	Individual Skill	.417	2.398
	Fasilitas	.900	1.112
	CRM		

Table 3. Hasil Uji Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

Tabel di atas memperlihatkan jika setiap variabel yang digunakan masing-masing persamaan memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel dalam model regresi ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

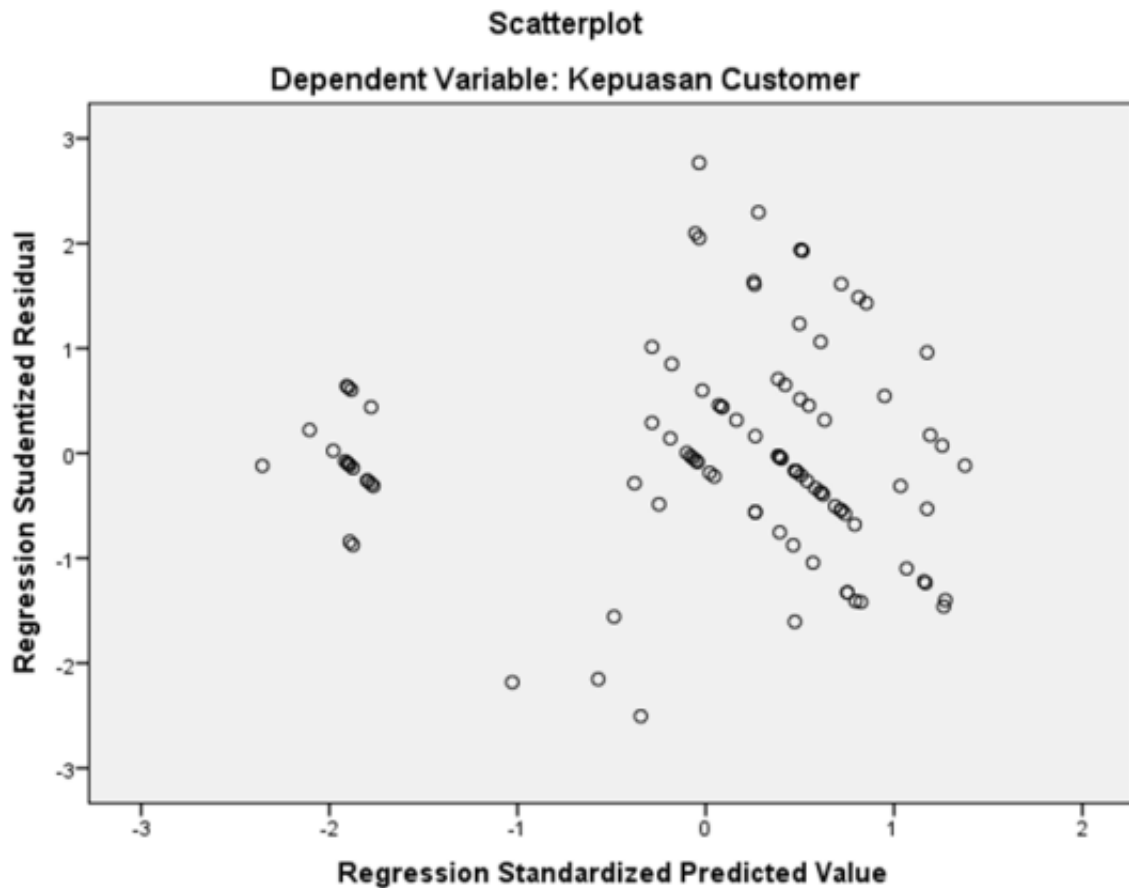


Figure 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot di atas memperlihatkan jika titiknya tersebar secara random serta menyebar diatas maupun dibawah angka nol dalam sumbu Y. Hal tersebut mengindikasikan jika dalam model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5 . Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TransY
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1976
	Std. Deviation	.09111
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.121
	Negative	-.089
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142 ^c

Figure 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel di atas memperlihatkan nilai signifikansi = 0,142 = 14,2% > 5%, sehingga menerima H₀. Artinya variabel *unstandardized* mempunyai distribusi yang normal.

6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients(a)

**Tabel 5 Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)**

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.092	.051			-1.820	.072
	Individual Skill	2.203	.309	.617		7.119	.000
	Fasilitas	.208	.065	.275		3.204	.002
	CRM	.010	.034	.018		.311	.757

Figure 3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel di atas memperlihatkan jika model regresi linier berganda berguna untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya dapat dibuat persamaan regresi seperti di bawah ini:

$$Y = 0,092 + 2,203 X_1 + 0,208 X_2 + 0,010 X_3$$

7. Uji T

Coefficients(a)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.092	.051			-1.820	.072
	Individual Skill	2.203	.309	.617		7.119	.000
	Fasilitas	.208	.065	.275		3.204	.002
	CRM	.010	.034	.018		.311	.757

Figure 4. Hasil Uji t

Dari hasil pengujian yang sudah dilaksanakan mendapatkan nilai:

1. t hitung pada variabel individual skill sebesar 7,119 > t tabel (7,119 > 1,984) dengan sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut terlihat hasil pengujiannya menyatakan jika H₀ ditolak dan H_a diterima jadi H₁ yang menyatakan terdapat pengaruh antara individual skill terhadap kepuasan customer **diterima**.

2. t hitung untuk variabel fasilitas sebesar 3,204 > t tabel (3,204 > 1,984) dengan sig. 0,002 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat terlihat hasil pengujiannya menyatakan jika H₀ ditolak dan H_a diterima jadi H₂ yang menyatakan terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan customer **diterima**.

3. t hitung untuk variabel *customer relationship management* sebesar 0,311 < t tabel (0,311 < 1,984) dengan sig. 0,757 > 0,05. Dari hasil tersebut terlihat hasil pengujiannya H₀ diterima dan H_a ditolak dengan begitu H₃ yang menyatakan terdapat pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan customer **ditolak**.

8. Uji F

ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.624	3	.208	76.598	.000 ^b
	Residual	.261	96	.003		
	Total	.884	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Customer

b. Predictors: (Constant), CRM, Fasilitas, Individual Skill

Figure 5. Hasil Uji F

Tabel di atas memperlihatkan nilai Fhitung = 76,598, dan sig = 0,000 < 0,05 hal tersebut mengindikasikan jika variabel bebas individual skill, fasilitas dan *customer relationship management* secara bersamaan benar-benar mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan customer dengan signifikan.

B . Pembahasan

1. Pengaruh *Individual Skill* terhadap Kepuasan Customer

Hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara *individual skill* terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Famella (2015), *Individual skill* merupakan kecakapan tugas-tugas yang bersifat teknis atau non teknis yang merupakan gambaran tumpuan dari dasar bagi kinerja karyawan. Setiap karyawan baik yang baru maupun yang sudah berpengalaman pasti memiliki skill yang berbeda dalam melakukan pekerjaannya. Perusahaan memerlukan karyawan dengan skill yang mumpuni agar dapat menunjang kebutuhan perusahaan serta dapat memberikan kinerja yang maksimal sehingga akan menimbulkan timbal balik pada kepuasan konsumen [13].

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Customer

Hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono (2018:38), yang menjelaskan bahwa untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Fasilitas dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang [14].

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Customer

Hasil pengujian secara parsial sudah memperlihatkan jika tidak ada pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan customer. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Barnes dalam Setyaleksana (2017:47), mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi yaitu tujuan utama pemasaran. Dalam prakteknya, akhir-akhir ini banyak perhatian difokuskan pada keluasan *total* yang tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan sebagian saja tidak cukup untuk menjadikan konsumen melakukan pembelian kembali dari produk perusahaan. Kepuasan pelanggan totallah yang dapat menjadikan peluang konsumen untuk kembali dan meminimalisir konsumen untuk beralih ke perusahaan kompetitor [15].

4. Pengaruh *individual skill* , fasilitas dan *customer relationship management* secara simultan terhadap kepuasan customer

Hasil pengujian secara bersamaan sudah memperlihatkan adanya pengaruh antara *individual skill*, fasilitas dan *customer relationship management* terhadap kepuasan customer. Melalui hasil perhitungan yang sudah dilaksanakan mendapatkan nilai F hitung sebesar 76,598 dengan tingkat sig. 0,000 tersebut < 0,05, sehingga menerima H_a dan menolak H_o . Pengujian ini secara statistik membuktikan jika *individual skill*, fasilitas dan *customer relationship management* secara bersamaan mempengaruhi kepuasan customer honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor.

KESIMPULAN

Dari analisis data yang sudah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan yaitu:

1. *Individual skill* berpengaruh terhadap kepuasan customer honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor.

2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan customer honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor.
3. *Customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan customer honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor.
4. *Individual skill*, fasilitas dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan customer honda Sidoarjo di AHASS Sukma Motor.

References

1. S. Sedarmayanti, "Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja," CV.Mandar Maju, Bandung, 2018.
2. P. Kotler, "Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian," Salemba Empat, Jakarta, 2018.
3. S. Wahyudi, "Entrepreneurial Branding and Selling. Roadmap Menjadi Entrepreneur Sejati," Graha Ilmu, Jakarta, 2016.
4. "Sejarah Berdirinya AHASS Sukma Motor," AHASS Sukma Motor, Sidoarjo, 2022.
5. S. Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen," Alfabeta, Bandung, 2017.
6. S. Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen," Alfabeta, Bandung, 2017.
7. S. Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI," PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
8. S. Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen," Alfabeta, Bandung, 2017
9. S. Sugiono, "Metode Penelitian Manajemen," Alfabeta, Bandung, 2017.
10. N.S. Sukmadinata, "Metode Penelitian Pendidikan," PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015.
11. S. Hadi, "Metodologi Riset," Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015.
12. D. Sunyoto, "Metodologi Penelitian Akuntansi," PT. Refika Aditama, Bandung, 2016.
13. Famella, S. W. L. H. Setyanti, and A. Mufidah, "Pengaruh Keterampilan Kerja, Pengalaman Kerja, dan Sikap Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso," Artikel ilmiah mahasiswa Universitas Jember (UNEJ) Fakultas Ekonomi, 2015.
14. F. Tjiptono, "Service Quality and Satisfaction," Andi, Yogyakarta, 2016.
15. B. Y. Setyaleksana, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)," Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No.1 Mei 2017.