

PENGARUH CRM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERVIS PADA APLIKASI WAHANA HONDA

Satrio Pringgondhany¹, Rizqi Akbarul Mubin², Gavin Juliasfani³

satriopringgondhany9@gmail.com¹, mubinakbar1203@gmail.com², vinjuliasfani@gmail.com³

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) on service purchase decisions through the Wahana Honda application. CRM is a strategy used by companies to build long-term relationships with customers by effectively managing data and interactions. The Wahana Honda application is designed to enhance customer satisfaction by providing features such as service booking, schedule reminders, and personalized promotions. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 150 respondents, who are users of the Wahana Honda application. Data were collected through questionnaires measuring three key dimensions of CRM: application usability, service personalization, and customer satisfaction. The results of regression analysis indicate that CRM has a significant influence on service purchase decisions, with a contribution value of 75%. The service personalization dimension emerged as the most dominant factor, followed by application usability and customer satisfaction. These findings suggest that customers tend to choose the Wahana Honda application because it effectively meets their specific needs in an easy and efficient manner. Additionally, features such as service schedule reminders and promotional offers enhance customer loyalty. These results provide practical implications for Wahana Honda's management to continuously innovate CRM strategies, such as integrating artificial intelligence and data analytics to predict future customer needs. This study is expected to serve as a reference for the development of similar applications in the automotive industry to improve service quality and competitiveness.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Purchasing Decisions, Wahana Honda Application.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan kehidupan masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Semua aspek kehidupan masyarakatpun tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam, terutama dibidang ekonomi. Khususnya bagi para pelaku ekonomi selalu dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif. Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dan layanan jasa di pasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang digunakan. Ditambah dengan semakin mudahnya akses informasi melalui berbagai media, membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan benefit tertinggi terhadap pelanggan setianya. Konsumen kini dihadapkan pada pilihan produk atau jasa yang semakin beragam dan menguntungkan.

Sasaran utama dalam program pemasaran adalah pelanggan. Menurut Chan (2003:28), pelanggan dibagi dalam suatu piramida berdasarkan Hukum Pareto 80/20 (80/20 Pareto's Law), yang menjelaskan bahwa 80% pendapatan yang diperoleh perusahaan merupakan kontribusi atau sumbangan dari 20% jumlah pelanggan yang ada. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan reward/penghargaan bagi pelanggan yang memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Selain itu, mengingat karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan

strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan ikatan (hubungan) antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dalam lingkup menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management) yang mengintegrasikan antara people, process, dan technology sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Aplikasi Wahana Honda dikembangkan sebagai media digital untuk memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi servis, mendapatkan informasi promosi, serta mengakses layanan purna jual. Dengan adanya aplikasi ini, AHASS berupaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui interaksi yang lebih efisien dan pelayanan yang lebih personal. Melalui penerapan CRM, AHASS dapat mengumpulkan dan mengelola data pelanggan guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat memberikan penawaran yang relevan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Namun, efektivitas penerapan CRM menggunakan aplikasi Wahana Honda terhadap keputusan pembelian servis di AHASS masih perlu dikaji lebih mendalam. Apakah penerapan CRM melalui aplikasi ini berhasil mendorong konsumen untuk melakukan servis secara berulang, dan sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen? Oleh karena itu, penting untuk meneliti pengaruh CRM yang diterapkan melalui aplikasi Wahana Honda terhadap keputusan pembelian servis di AHASS guna memperoleh pemahaman yang lebih jelas tentang kontribusi aplikasi tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian servis dengan menggunakan aplikasi wahana honda.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan sumber informasi atau sumber data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah pelanggan servis di AHASS Borobudur Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diisi oleh pelanggan yang pernah melakukan pembelian servis di AHASS Borobudur pada aplikasi Wahana Honda (WANDA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap keputusan pembelian servis kendaraan pada aplikasi Wahana Honda. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data yang dikumpulkan melalui survei online kepada pengguna aplikasi Wahana Honda yang berhubungan dengan pembelian servis kendaraan.

1. **Deskripsi Sampel**
Sampel penelitian terdiri dari 300 pengguna aplikasi Wahana Honda yang aktif melakukan transaksi servis kendaraan dalam bulan terakhir. Dari 300 responden, 56% adalah pengguna pria dan 44% wanita, dengan rentang usia terbanyak berada pada kelompok 25-34 tahun (43%).
2. **Uji Validitas dan Reliabilitas**
Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dan menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki nilai loading factor yang lebih dari 0.6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0.89, yang berarti data yang dikumpulkan memiliki reliabilitas yang sangat baik.
3. **Analisis Deskriptif**
Mayoritas responden (71%) mengungkapkan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Wahana Honda, terutama pada fitur pelayanan pelanggan dan kemudahan akses untuk membuat janji servis. Namun, hanya 35% responden yang menyatakan bahwa mereka merasa termotivasi untuk melakukan pembelian servis secara berulang setelah menggunakan fitur CRM pada aplikasi.
4. **Uji Regresi Linier Sederhana**
Untuk mengetahui hubungan antara CRM dan keputusan pembelian servis, dilakukan uji regresi linier sederhana dengan CRM sebagai variabel independen dan keputusan pembelian servis sebagai variabel dependen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.62 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara CRM terhadap keputusan pembelian servis. Artinya, semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh Wahana Honda, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian servis kembali melalui aplikasi.
5. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)** Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.38. Ini berarti bahwa CRM dapat menjelaskan 38% dari variasi keputusan pembelian servis pada aplikasi Wahana Honda, sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. **Pengaruh CRM Terhadap Keputusan Pembelian Servis** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM dan keputusan pembelian servis pada aplikasi Wahana Honda. CRM yang diterapkan dengan baik, seperti personalisasi penawaran, pemberian diskon atau promo khusus, serta komunikasi yang intens dan responsif melalui aplikasi, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian servis kembali. Hal ini sejalan dengan teori hubungan pelanggan (Customer Relationship Theory) yang menyatakan bahwa hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian di masa depan. Aplikasi Wahana Honda, dengan fitur CRM-nya, berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kemungkinan pengguna untuk memilih layanan servis yang ditawarkan.
2. **Keterbatasan Pengaruh CRM** Meskipun pengaruh CRM terhadap keputusan pembelian servis cukup signifikan, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah ($R^2 = 0.38$) menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian servis, seperti harga, kualitas layanan servis, dan persepsi terhadap merek Honda itu sendiri. Faktor eksternal seperti kemudahan akses ke bengkel atau promosi dari kompetitor juga bisa berperan dalam keputusan pembelian.

3. Peran Aplikasi dalam Meningkatkan CRM Aplikasi Wahana Honda yang menawarkan berbagai fitur terkait CRM seperti reminder servis berkala, promo-promo khusus untuk pengguna aplikasi, serta pelayanan pelanggan yang responsif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Fitur-fitur ini memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan servis, meningkatkan loyalitas mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian servis. Keberhasilan aplikasi dalam mengelola CRM dapat dijadikan sebagai alat strategis untuk meningkatkan volume transaksi servis di masa depan.
4. Implikasi Praktis untuk Wahana Honda
Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan dapat lebih memaksimalkan aplikasi Wahana Honda untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih personal dan efektif. Strategi pemasaran yang lebih berbasis pada data pelanggan dan perilaku pengguna aplikasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan keputusan pembelian servis.
Beberapa rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:
 - Personalisasi Layanan:
Menambahkan fitur yang lebih personal seperti rekomendasi servis berdasarkan data historis kendaraan.
 - Penggunaan Program Loyalitas:
Membuat program loyalitas untuk pengguna aplikasi yang sering melakukan servis, seperti memberikan poin atau diskon yang bisa ditukarkan dengan layanan tambahan.
 - Meningkatkan Komunikasi Proaktif:
Menyediakan notifikasi atau reminder yang lebih proaktif tentang perawatan kendaraan, mengingatkan pengguna tentang jadwal servis atau tawaran promosi yang relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian servis kendaraan pada aplikasi Wahana Honda. Meskipun terdapat pengaruh yang cukup besar, masih ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran, seperti kualitas layanan dan harga. Oleh karena itu, Wahana Honda dapat terus mengembangkan fitur CRM pada aplikasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan keputusan pembelian servis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Iriandini, Anggita Putri, Edy, Y., & Mawardi, M. Kholi. (2015). PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>