

Pengaruh Efektivitas Layanan *Honda Customer Care Center* (Hc3) Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Honda Pada Pt Daya Adicipta Wisesa Maumbi

Hajriani Dondo, Maykel A. Tampenawas, Selvy Joice Nangoy

Politeknik Negeri Manado

hajrianidondo@gmail.com

ABSTRACT

High-quality after-sales service plays a crucial role for automotive main dealers in retaining customers and building long-term brand loyalty. This study aims to empirically examine, analyze, and demonstrate the impact of the Honda Customer Care Center (HC3) service effectiveness on Honda customer loyalty at PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi. A quantitative approach was employed, involving 55 Honda consumers as respondents. Primary data were collected via structured questionnaires and supplemented by internal operational data (complaint records and repeat order percentages), which were then analyzed using simple linear regression. The results indicate that HC3 service effectiveness has a positive and significant effect on customer loyalty ($t_{\text{hitung}} = 19.863 > t_{\text{table}} = 2.005$; $p = 0.000 < 0.05$). The resulting regression equation is $Y = -18.046 + 1.689X$, with a coefficient of determination (R^2) of 0.882, indicating that 88.2% of the variation in customer loyalty is explained by HC3 service effectiveness. Furthermore, operational data confirm that the structured four-stage complaint handling process successfully maintained repeat order stability within the 31.70% to 33.10% range.

Keywords: *Honda Customer Care Center (HC3), Customer Loyalty, Service Effectiveness*

ABSTRAK

Layanan purnajual yang berkualitas memegang peranan krusial bagi dealer utama otomotif dalam mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan membuktikan secara empiris dampak efektivitas layanan Honda Customer Care Center (HC3) terhadap loyalitas pelanggan Honda di PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 55 konsumen Honda sebagai responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dilengkapi dengan data operasional internal (catatan keluhan dan persentase pesanan ulang), yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas layanan HC3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{\text{hitung}} = 19,863 > t_{\text{tabel}} = 2,005$; $p = 0,000 < 0,05$). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -18,046 + 1,689X$, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,882, yang menunjukkan bahwa 88,2% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh efektivitas layanan HC3. Selain itu, data operasional mengonfirmasi bahwa proses penanganan keluhan empat tahap yang terstruktur berhasil menjaga stabilitas pesanan ulang dalam kisaran 31,70% hingga 33,10%.

Kata kunci: *Honda Customer Care Center (HC3), Loyalitas Pelanggan, Efektivitas Layanan*

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan dalam industri otomotif nasional saat ini sedang mengalami eskalasi besar-besaran, yang ditandai dengan pergeseran strategi bisnis dari sekadar menjangkau konsumen baru menuju pemeliharaan dan retensi pelanggan yang sudah ada secara berkelanjutan. Di tengah lanskap persaingan yang semakin ketat ini, loyalitas pelanggan memegang posisi strategis sebagai indikator utama keberlanjutan dan daya saing perusahaan. Pelanggan yang memiliki komitmen loyal tidak hanya secara konsisten menunjukkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga bertindak sebagai pendukung merek (*brand advocate*) dengan menyebarkan rekomendasi positif (*word-of-mouth*) serta berkontribusi signifikan dalam menekan biaya pemasaran jangka panjang (Wicaksono & Widodo, 2024). Khususnya dalam ekosistem layanan purnajual kendaraan bermotor, unit layanan pelanggan (*customer care*) memainkan peran krusial sebagai jembatan komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen terutama dalam menangani kebutuhan dukungan teknis, menyediakan informasi produk, serta menyelesaikan keluhan secara cepat dan efektif.

Efektivitas biaya dalam konteks layanan pelanggan mengacu pada sejauh mana entitas bisnis dapat mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya keuangan secara efisien untuk memberikan layanan yang responsif, tepat sasaran, dan bernilai tinggi. Ketika anggaran layanan pelanggan dikelola secara optimal dan efektif, pelanggan merasakan adanya perhatian yang tulus, yang secara langsung berdampak pada peningkatan komitmen dan kepuasan terhadap merek (Ulum dkk., 2025). Dari perspektif pemasaran jasa, konsep efektivitas biaya tidak sekadar didefinisikan sebagai upaya mencapai efisiensi atau memangkas biaya; melainkan berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk memaksimalkan nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), yang pada gilirannya memperkuat loyalitas dan memperpanjang retensi pelanggan (Pandapotan & Ekawati, 2025).

Berbagai studi empiris pendukung di sektor ritel dan jasa juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara peningkatan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, yang didorong oleh terbentuknya preferensi konsumen dan pengalaman konsumen yang unggul (Salsabila & Othman, 2025). Bahkan, temuan spesifik dalam industri jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang sangat signifikan sebesar 32,4% terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Amir & Taufan, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar studi kuantitatif sebelumnya cenderung memusatkan analisisnya pada pengaruh dimensi kualitas layanan konvensional, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara umum (Danarkusuma dkk., 2024; Setiawan dkk., 2025) (Danarkusuma et al., 2024; Setiawan et al., 2025). Masih terdapat keterbatasan studi empiris yang secara eksplisit menempatkan efektivitas biaya layanan pelanggan (*customer care*) sebagai variabel independen utama yang memengaruhi loyalitas, khususnya di sektor layanan purnajual otomotif roda dua di Indonesia. Padahal, alokasi biaya layanan pelanggan yang efektif diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbesar biaya peralihan

(switching costs), sehingga menjadi faktor penentu krusial dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Secara empiris, lanskap industri sepeda motor nasional menunjukkan dominasi merek Honda, yang berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 74% pada tahun 2024 (AISI, 2025). Meskipun memegang pangsa pasar mayoritas, tekanan persaingan tetap tinggi akibat masuknya produsen sepeda motor asal Tiongkok yang menawarkan produk dengan fitur kompetitif dan harga yang relatif lebih terjangkau (AISI, 2025). Situasi ini menuntut efisiensi operasional yang tinggi tanpa mengorbankan kepuasan konsumen. Sebagai diler utama resmi Honda yang membawahi wilayah Sulawesi Utara, Gorontalo, dan Maluku Utara sejak tahun 2008, PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi bertanggung jawab mengelola jaringan distribusi luas yang mencakup lebih dari 20 diler resmi dan 50 bengkel AHASS, yang semuanya didukung oleh *Honda Customer Care Center* (HC3) (Daya Group, 2025). Wilayah operasional yang luas dan berbentuk kepulauan menghadirkan tantangan logistik kompleks yang berdampak langsung pada tingginya biaya operasional layanan purnajual.

Alasan utama pemilihan variabel efektivitas biaya *Honda Customer Care Center* (HC3) dan loyalitas pelanggan terletak pada pentingnya mengevaluasi sejauh mana pengeluaran finansial untuk unit layanan pelanggan dapat dikonversi secara optimal menjadi komitmen konsumen jangka panjang, mengingat tingginya biaya logistik regional. Analisis ini sangat penting untuk memberikan kejelasan kuantitatif mengenai efisiensi alokasi anggaran bagi layanan pelanggan. Berdasarkan kerangka teoretis, tinjauan pustaka, dan fenomena empiris yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana efektivitas layanan *Honda Customer Care Center* (HC3) berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Honda di PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan studi mendalam dengan judul: "Pengaruh Efektivitas Biaya *Honda Customer Care Center* (HC3) terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi."

TINJAUAN LITERATUR

Teori Akuntansi Manajemen dan Konsep Biaya

Kerangka teoretis yang mendasari penelitian ini berakar pada disiplin akuntansi manajemen sebuah cabang akuntansi yang berfokus pada penyediaan informasi keuangan maupun non-keuangan bagi pemangku kepentingan internal untuk mendukung fungsi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan operasional. Akuntansi manajemen merupakan proses identifikasi, pengukuran, analisis, dan pelaporan informasi yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan aktivitas organisasi (Horngren, 2024). Penerapan sistem akuntansi manajemen yang terstruktur membantu entitas bisnis dalam memahami perilaku biaya, mengevaluasi kinerja operasional, dan meningkatkan efisiensi aktivitas perusahaan (Hartono, 2021). Dalam konteks pengelolaan sumber daya, biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan moneter untuk memperoleh manfaat di masa depan (Carter, 2022;

Mulyadi, 2018). Pengendalian sistematis atas biaya operasional baik yang bersifat tetap, variabel, maupun semi-variabel memainkan peran krusial dalam meningkatkan efisiensi internal sekaligus menjaga kualitas layanan bagi konsumen (Kwartama & Samiyono, 2024).

Efektivitas Biaya Layanan dan Pendekatan *Cost-to-Serve*

Efektivitas biaya menggambarkan kemampuan suatu entitas untuk mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efisien guna mencapai tujuan strategis dengan hasil optimal. Efektivitas berkaitan erat dengan kapasitas organisasi dalam menghasilkan *output* bernilai tinggi melalui penggunaan anggaran yang bijaksana (Kaplan, 2018). Dalam konteks layanan pelanggan, evaluasi efektivitas biaya memerlukan pemetaan yang presisi menggunakan metode *Activity-Based Costing* (ABC) sebuah sistem untuk mengalokasikan biaya berdasarkan konsumsi aktivitas layanan seperti penanganan keluhan, konsultasi, dan pemeliharaan pasca-penjualan (Cooper & Kaplan, 2021). Konsep ini diperkuat oleh pendekatan *Cost-to-Serve*, yang mengukur total biaya operasional dalam melayani pelanggan untuk mengidentifikasi efisiensi pada setiap titik interaksi. Dengan mengintegrasikan Analisis Profitabilitas Pelanggan (*Customer Profitability Analysis*) dan Nilai Seumur Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value*), alokasi biaya dalam unit layanan pelanggan tidak lagi dipandang sekadar sebagai beban operasional, melainkan sebagai investasi strategis untuk memaksimalkan nilai ekonomi dan retensi pelanggan jangka panjang.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau memilih produk dan layanan suatu entitas di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional maupun upaya pemasaran pesaing (Oliver, 2014). Loyalitas tercermin dalam perilaku pembelian ulang, ketahanan terhadap penawaran pesaing, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi positif (dari mulut ke mulut/ *word-of-mouth*) (Nurazis & Nisa, 2022). Dalam ekosistem bisnis layanan purnajual otomotif, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kepuasan, kualitas interaksi, dan efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dialami langsung oleh konsumen (Erawati, 2025; Sofian & Handoyo, 2025).

Pengaruh Efektivitas Layanan Honda Customer Care Center (HC3) (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengelolaan biaya operasional yang efektif dan tepat sasaran di unit layanan pelanggan berdampak langsung pada kualitas layanan purnajual yang diterima konsumen. Ketika anggaran *Honda Customer Care Center* (HC3) dikelola secara hemat biaya, perusahaan dapat menyediakan saluran komunikasi yang responsif, penyelesaian keluhan yang cepat, dan layanan informasi yang akurat tanpa pemborosan sumber daya (Ulum et al., 2025). Optimalisasi layanan ini memperkuat

nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek (Amir & Taufan, 2024; Pandapotan & Ekawati, 2025). Sebaliknya, pengelolaan biaya layanan yang tidak efektif dapat menurunkan kualitas respons interaksi, sehingga memicu ketidakpuasan dan perilaku perpindahan merek oleh konsumen. Berdasarkan landasan teoretis dan sintesis empiris tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H¹: Efektivitas layanan Honda Customer Care Center (HC3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Honda di PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis dan memverifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diamati (Sugiyono, 2011). Analisis ini berfokus untuk mengkaji sejauh mana variabel independent yaitu Efektivitas Layanan Honda Customer Care Center (HC3) (X) mendorong peningkatan pada variabel dependen yaitu Tingkat Loyalitas Pelanggan Honda (Y) di PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi. Penelitian ini dilaksanakan di unit operasional HC3 PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi pada periode Maret hingga Mei 2026.

Tabel 1 Pengambilan Sampel menggunakan Metode *Purposive Sampling*

Kriteria Sampel	Jumlah
1. Kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan sepeda motor Honda PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi	70
2. Kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden	10
3. Kuesioner dari responden yang tidak memenuhi kriteria kualifikasi / jawaban tidak lengkap	5
Ukuran Sampel Akhir (Data Lengkap & Siap Analisis)	55

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, sampel untuk penelitian ini ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilitas* khususnya *purposive sampling*. Mengingat total populasi pelanggan tidak diketahui jumlahnya, sampel dipilih melalui penyaringan berdasarkan kriteria yang terukur. Awalnya, 70 kuesioner disebarkan kepada pelanggan Honda. Untuk memastikan validitas data, diterapkan proses penyaringan yang melibatkan dua kriteria eliminasi. Pertama, 10 kuesioner tidak dikembalikan oleh responden. Kedua, 5 kuesioner dieliminasi karena jawaban tidak lengkap dan tidak memenuhi kriteria pernah melakukan setidaknya satu kali interaksi dalam satu tahun terakhir. Melalui proses seleksi ini, diperoleh sampel akhir sebanyak 55 kuesioner yang telah diisi lengkap dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Data penelitian diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi empiris pelanggan mengenai efektivitas

layanan HC3 dan tingkat loyalitas. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumen arsip operasional dari divisi HC3 PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi untuk periode 2022–2025, yang mencakup laporan biaya operasional layanan, volume keluhan, dan data retensi pelanggan (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data menggabungkan statistik deskriptif dan inferensial dengan menggunakan perangkat lunak statistik. Uji asumsi klasik (uji normalitas dan heteroskedastisitas) dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan estimasi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) (Ghozali, 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana dengan persamaan berikut (Gujarati, 2004):

$$Y = a + bX + e$$

Di mana: Y adalah Tingkat Loyalitas Pelanggan Honda; a adalah nilai konstanta; b adalah koefisien regresi untuk variabel X; X adalah Efektivitas Layanan *Honda Customer Care Center* (HC3); dan e adalah suku galat (*error term*). Uji signifikansi parsial (uji-t) digunakan untuk menilai penerimaan hipotesis penelitian (nilai-p < 0,05), sedangkan Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel efektivitas layanan HC3 dalam menjelaskan variasi tingkat loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas Layanan HC3 (X)	55	40	55	53,24	3,294
Loyalitas Pelanggan Y	55	48	75	71,87	5,926
Valid N (listwise)	55				

Temuan statistik deskriptif untuk setiap variabel diuraikan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis statistik yang disajikan dalam Tabel 2, variabel Efektivitas Layanan HC3 (X) yang diukur menggunakan 15 indikator kuesioner menunjukkan nilai minimum 40,00, nilai maksimum 55,00, nilai rata-rata 53,24, dan standar deviasi 3,294. Nilai rata-rata tersebut, yang mendekati skor teoretis maksimum, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas dan responsivitas layanan purnajual PT Daya Adicipta Wisesa sebagai sangat baik. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) mencatat nilai minimum 48,00, nilai maksimum 75,00, nilai rata-rata 71,87, dan standar deviasi 5,926. Nilai rata-rata yang tinggi untuk variabel Y mencerminkan komitmen dan persepsi positif konsumen terkait penggunaan berkelanjutan kendaraan Honda serta layanan perawatannya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,03916773
Most Extreme Differences	Absolute	0,375
	Positive	0,222
	Negative	-0,375
Test Statistic		0,375
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 ^{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.		

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan persepsi konsumen, pengujian asumsi regresi linear sangat bergantung pada kriteria mengenai linearitas data dan pemenuhan asumsi homoskedastisitas guna memastikan bahwa estimator yang dihasilkan memenuhi syarat sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F	Sig.	Keterangan
Deviation from Linearity(Yx X)	1,308	0,261	Linear

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4, uji linearitas antara variabel Efektivitas Layanan HC3 (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai F sebesar 1,308, dengan koefisien signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,261. Karena nilai signifikansi ini melebihi $\alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear secara signifikan, sehingga memenuhi persyaratan penggunaan model regresi linear sederhana.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menganalisis pola sebaran data pada diagram pencar (*scatterplot*) yang memplot *Studentized Residuals* regresi (sumbu Y) terhadap *Standardized Predicted Values* regresi (sumbu X). Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa adanya pengelompokan pada titik tertentu serta tersebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis (seperti gelombang, bentuk corong, atau penyempitan). Dengan demikian, model regresi tersebut dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,939	0,882	0,879	2,058
a. Predictors: (Constant), Efektivitas Layanan HC3 (X)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)				

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,939, yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara efektivitas layanan purnajual dan loyalitas pelanggan. Nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0,882 mengindikasikan bahwa 88,2% variasi pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Efektivitas Layanan HC3 (X). Sementara itu, sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksogen di luar model regresi, seperti persepsi harga produk, keunggulan fitur teknologi, atau program promosi pesaing. Nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,879 mengonfirmasi stabilitas daya penjas model tersebut.

Uji Statistik t

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hipotesis
	B	Beta			
1 (constant)	-18,046		-3,979	0,000	
Efektivitas Layanan HC3 (X)	1,689	0,939	19,863	0,000	Diterima

Berdasarkan estimasi parameter pada Tabel 6, formulasi matematis persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -18,046 + 1,689X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Layanan HC3 (X) memiliki koefisien regresi positif ($b = 1,689$), dengan nilai t_{hitung} sebesar 19,863 dan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat nilai t_{hitung} (19,863) > t_{tabel} (2,005) pada tingkat $\alpha = 0,05$ ($df = 53$), dan $p\text{-value}$ $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis Penelitian (H1) diterima.

Pengaruh Efektivitas Layanan HC3 terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, variabel Efektivitas Layanan HC3 (X) mencatat nilai t_{hitung} sebesar 19,863 dengan tingkat signifikansi 0,000. Mengingat tingkat signifikansi tersebut $\leq 0,05$, maka H1 diterima. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris yang kuat bahwa efektivitas layanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Daya Adicipta Wisesa. Koefisien regresi sebesar 1,689 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada skor efektivitas layanan HC3, skor loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,689 unit.

Tabel 7 Rekapitulasi Penanganan Keluhan dan Presentase Repeat Order (RO)

Bulan (Tahun 2026)	Total Keluhan Konsumen (Kasus)	Presentase Repeat Order RO(%)
Januari	10	33,10%
February	8	32,10%
Maret	4	32,60%
April	3	31,70%
Mei	16	32,18%
Juni	7	32,60%

Bukti statistik ini diperkuat secara faktual oleh data operasional internal perusahaan yang disajikan dalam Tabel 7. Meskipun terdapat fluktuasi dalam keluhan konsumen mulai dari puncak 16 kasus pada Mei 2026 hingga titik terendah 3 kasus pada April 2026 tingkat Repeat Order (RO) untuk kendaraan dan layanan servis berkala di bengkel resmi AHASS tetap stabil, berada dalam kisaran 31,70% hingga 33,10%.

Stabilitas retensi ini merupakan hasil langsung dari penerapan Prosedur Operasional Standar (SOP) yang terstruktur untuk penanganan keluhan HC3, yang mencakup empat tahapan utama:

1. Penerimaan keluhan melalui berbagai saluran komunikasi (telepon, WhatsApp, dan media sosial).
2. Penggalan informasi (*probing*) dan verifikasi rinci mengenai masalah teknis kendaraan.
3. Konfirmasi cepat dengan jaringan Dealer/AHASS untuk tindakan perbaikan.
4. Tindak lanjut dengan konsumen untuk memastikan keluhan telah diselesaikan sepenuhnya.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono & Chandra (2020), yang menyatakan bahwa efektivitas pemulihan layanan berbanding lurus dengan terbangunnya kepercayaan pelanggan. Dari perspektif manajemen purnajual, keberhasilan dalam menangani keluhan konsumen secara responsif dapat menurunkan hambatan untuk beralih ke penyedia lain (*switching barriers*) dan memperkuat niat pembelian ulang. Hal ini juga mendukung konsep Griffin (2016) mengenai faktor penentu loyalitas, di mana pelanggan setia tidak hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari ketahanan mereka terhadap persaingan dan kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (*advocasy*).

Secara empiris, hasil penelitian ini memperkuat temuan Wicaksono dan Widodo (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas respons unit layanan pelanggan (*customer care*) berkontribusi signifikan terhadap pembentukan loyalitas terhadap merek otomotif. Lebih lanjut, penelitian oleh Ulum dkk. (2025) mengonfirmasi bahwa integrasi data keluhan purnajual yang terkelola dengan baik memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang dipersonalisasi, yang secara konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, efektivitas operasional divisi HC3 di PT Daya Adicipta Wisesa terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam mempertahankan basis pelanggan setia di wilayah operasionalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian mengenai dampak Efektivitas Layanan HC3 terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Daya Adicipta Wisesa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel Efektivitas Layanan HC3 terbukti secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Daya Adicipta Wisesa, dengan nilai $t\text{-hitung} = 19,863 > t\text{-tabel} 2,005$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel Efektivitas Layanan HC3 memberikan kontribusi sebesar 88,2% terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian.
3. Berdasarkan analisis data operasional, penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) penanganan keluhan oleh tim HC3 terbukti efektif dalam menjaga stabilitas persentase *Repeat Order* (RO) konsumen pada kisaran 31,70% hingga 33,10%.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran bagi PT Daya Adicipta Wisesa dan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Manajemen PT Daya Adicipta Wisesa disarankan untuk mengoptimalkan efisiensi durasi penanganan keluhan (*response time*) pada tahap koordinasi

dengan jaringan dealer/AHASS, serta memperluas integrasi layanan *Customer Care* berbasis digital (*omnichannel*) guna memfasilitasi penanganan keluhan konsumen secara *real-time*.

2. Jaringan dealer dan bengkel resmi AHASS disarankan untuk menjaga konsistensi dalam menerapkan empat tahapan SOP HC3 (penerimaan keluhan, penggalan data/ probing, konfirmasi dealer, dan tindak lanjut) guna meminimalkan risiko perilaku perpindahan merek (*switching behavior*) serta meningkatkan kepuasan dan komitmen retensi pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan jaringan dealer utama di wilayah lain serta memasukkan variabel baru yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan, citra merek, dan persepsi mengenai harga suku cadang kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, R. R., & Taufan, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Terios Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 40–47. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.40-47>
- Danarkusuma, A. A., Harianto, E., Nursaid, N., & Sutanto, J. E. (2024). The impact of price, service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction in automotive industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(2), 290–306. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i2.11573>
- Daya Group. (2025). *Profil PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi*.
- Erawati, L. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan AHASS Juwana dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. *Jurnal Keuangan dan Management Terapan*, 6(3), 97–119.
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate Analysis Application with IBM SPSS 25 Program*. Diponegoro University Publishing Agency.
- Gujarati, D. (2004). *Basic Econometrics (4th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Nurazis, E., & Nisa, P. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Widya Pengabdian (JIWP)*, 10(7), 396–417.
- Pandapotan, B. H. T., & Ekawati, C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(4), 1–24. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18142>
- Salsabila, N., & Othman, L. (2025). Pengaruh relationship marketing dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan mobil PT. Agung Automall Sutomo Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 188–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v4i2.2406>
- Setiawan, B., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2025). Analysis of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Digital Service Industry: Insight from Online Shoppers in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 8(1), 8372–8383. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5639>
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 10 (2026) 4865 – 4876 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i10.13397

<https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i1.33836>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wicaksono, A., & Widodo, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1), 71–82. <https://doi.org/10.35968/jimspc.v13i1.1145>