

---

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN CRM TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PERAWATAN  
BERKALA MELALUI MINAT SERVICE SEPEDA  
MOTOR HONDA PADA AHASS WAHANA  
RITEL HONDA JATAKE TANGERANG**

**Benedictus Febriadi Maharanto<sup>1</sup>, Theresia Pradiani<sup>2</sup>, Widi Dewi Ruspitasari<sup>3</sup>**

**Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang**

e-mail: <sup>1</sup>benedictusf38@gmail.com

**Abstract:** *Indonesia's motorcycle industry has experienced rapid growth, yet consumer participation in after-sales services such as periodic maintenance remains low. This study aims to analyze the influence of promotion and Customer Relationship Management (CRM) on consumer decisions to engage in periodic maintenance, with service interest as a mediating variable. The research was conducted using a quantitative approach with a sample of 100 consumers from AHASS Wahana Honda Jatake, Tangerang. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Results show that promotion and CRM have no significant direct effect on consumer decisions, but both have a significant positive effect on service interest. Service interest was found to fully mediate the relationship between promotion and CRM on consumer decisions. These findings highlight the importance of fostering service interest as a strategic link between marketing efforts and customer loyalty in official motorcycle service centers.*

**Keyword:** *Consumer decision, Customer relationship management, Periodic maintenance, Promotion, Service interest*

**Abstrak:** Industri sepeda motor di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun tingkat partisipasi konsumen dalam layanan purna jual seperti perawatan berkala masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan berkala, dengan minat service sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada 100 responden pengguna layanan AHASS Wahana Honda Jatake, Tangerang, menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil menunjukkan bahwa promosi dan CRM tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan konsumen, tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat service. Minat *service* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara promosi dan CRM terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menekankan pentingnya membangun minat service sebagai jembatan strategi promosi dan CRM dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap layanan perawatan berkala di bengkel resmi.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Management, minat service, keputusan konsumen, perawatan berkala, promosi*

## PENDAHULUAN

Industri sepeda motor di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan peningkatan penjualan tahunan yang mencapai jutaan

unit. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepanjang tahun 2024, penjualan sepeda motor nasional mencapai lebih dari 6,3 juta unit, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar otomotif roda dua terbesar di Asia

Tenggara (AISI, 2024). Namun, kesuksesan industri otomotif tidak hanya ditentukan oleh volume penjualan, tetapi juga oleh efektivitas layanan purna jual, seperti program perawatan berkala (KPB) yang ditawarkan oleh bengkel resmi seperti AHASS.

Kartu Perawatan Berkala (KPB) merupakan program layanan servis gratis dari PT Astra Honda Motor (AHM) yang bertujuan menjaga performa dan keamanan kendaraan konsumen. Meskipun menawarkan manfaat yang besar, partisipasi konsumen dalam program ini masih tergolong rendah. Data internal AHASS Wahana Honda Jatake menunjukkan bahwa hanya sekitar 37% konsumen yang menggunakan seluruh kuota servis gratis yang disediakan, dan sebagian besar berhenti setelah servis pertama atau kedua. Rendahnya partisipasi ini menunjukkan masih lemahnya kesadaran dan loyalitas pelanggan terhadap layanan resmi yang sebenarnya lebih terjamin kualitasnya.

Fenomena ini mendorong perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perawatan berkala. Dua strategi yang banyak diterapkan dalam industri jasa untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan adalah promosi dan *Customer Relationship Management* (CRM). Promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap manfaat layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) promosi yang efektif tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga berfungsi sebagai alat edukasi yang mampu meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu layanan.

Sementara itu, CRM merupakan strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM yang diterapkan dengan tepat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks

layanan berulang seperti servis kendaraan. Björn Ivens dkk., (2024) menekankan bahwa CRM bukan sekadar pengelolaan data pelanggan, melainkan sebuah pendekatan strategis untuk menciptakan pengalaman layanan yang relevan, personal, dan konsisten.

Dalam konteks layanan AHASS, promosi dan CRM belum sepenuhnya menunjukkan efektivitas yang diharapkan. Banyak promosi masih bersifat konvensional dan kurang memanfaatkan platform digital yang lebih dekat dengan perilaku konsumen modern. CRM pun masih terbatas pada pengingat servis tanpa adanya personalisasi komunikasi. Hasil survei internal menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melewatkan jadwal perawatan karena tidak mendapatkan informasi yang cukup atau merasa tidak memiliki urgensi untuk kembali ke bengkel resmi.

Salah satu pendekatan yang dapat menjembatani pengaruh promosi dan CRM terhadap keputusan konsumen adalah melalui pembentukan minat service. Dalam model hierarki efek (*hierarchy of effects*), minat merupakan tahapan kognitif dan afektif awal sebelum keputusan pembelian terjadi (Kotler, 2019). Ketika konsumen memiliki minat yang kuat terhadap layanan, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pesan-pesan promosi dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan tindakan seperti servis berkala.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris bagaimana promosi dan CRM memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan perawatan berkala, serta peran mediasi dari minat service dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen pada layanan purna jual, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pengelola AHASS dalam merancang strategi pemasaran yang lebih

efektif dan berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Tujuan penelitian adalah untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (Promosi dan CRM) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) dengan Minat Service sebagai variabel mediasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan servis motor Honda di AHASS Wahana Honda Jatake, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang minimal telah melakukan satu kali perawatan berkala.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai dengan rekomendasi Hair dkk., (2017) untuk model PLS-SEM dengan kompleksitas menengah. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Kuesioner terdiri dari empat konstruk utama: Promosi, CRM, Minat Service, dan Keputusan Konsumen. Setiap konstruk diukur dengan 3–5 indikator berdasarkan studi terdahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada tahap awal menggunakan outer loading, AVE (*Average Variance Extracted*), dan *composite reliability* di software SmartPLS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), diolah dengan software SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk:

1. Jumlah sampel kecil hingga menengah ( $n < 200$ )
2. Data non-normal
3. Fokus pada prediksi dan eksplorasi model teoritis baru
4. Menguji pengaruh mediasi antar variabel (Hair dkk., 2017)

Analisis dilakukan dalam dua tahap: Model Pengukuran (Outer Model): untuk menguji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Model Struktural (Inner Model): untuk menguji hubungan antar konstruk dan nilai-nilai statistik seperti  $R^2$ ,  $Q^2$ , serta signifikansi jalur melalui bootstrapping.

## Sumber Pustaka/Rujukan

### Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan suatu produk atau layanan. (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan nilai produk, membentuk persepsi positif, serta mendorong tindakan konsumen.

Dalam konteks layanan, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas manfaat suatu program. Promosi yang efektif, baik secara offline maupun digital, dapat mendorong terbentuknya minat dan kepercayaan konsumen terhadap layanan, termasuk perawatan berkala di bengkel resmi (Rizkiana dkk., 2023).

### Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Menurut Björn Ivens dkk., (2024), CRM tidak hanya tentang pengelolaan database pelanggan, tetapi tentang bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang personal, relevan, dan memuaskan bagi pelanggan. CRM yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat ikatan emosional, dan mendorong pembelian ulang atau penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Dalam layanan AHASS, implementasi CRM mencakup pengingat servis, penawaran khusus, serta pemanfaatan data historis pelanggan untuk menciptakan interaksi yang lebih relevan. Namun, efektivitas CRM bergantung pada konsistensi dan personalisasi interaksi yang dibangun.

### Minat Service

Minat service didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk tertarik dan bersedia menggunakan suatu layanan, yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Kotler, 2019), minat berada pada tahap kedua dalam model AIDA (*Attention–Interest–Desire–Action*), yang merupakan prasyarat sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian atau tindakan layanan.

Dalam konteks bengkel resmi, minat service dapat terbentuk ketika konsumen melihat adanya nilai tambah dari layanan perawatan berkala, seperti kualitas teknisi, jaminan orisinalitas suku cadang, serta kemudahan akses layanan. Studi (Ahmed dkk., 2022) menunjukkan bahwa minat yang tinggi cenderung mengarah pada keputusan penggunaan layanan secara konsisten.

### Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses rasional dan emosional dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan. Proses ini terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012). Dalam layanan purna jual, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi semata, tetapi juga oleh persepsi kualitas, kenyamanan layanan, dan hubungan yang terbangun antara pelanggan dan penyedia layanan.

Myoung-a An & Sang-Lin Han (2020) menyatakan bahwa faktor internal seperti persepsi dan motivasi, serta faktor eksternal seperti promosi dan hubungan

sosial, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan

layanan secara berulang.

### Hubungan Antar Variabel

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara promosi, CRM, minat, dan keputusan konsumen. (Halim & Hidayah, 2024) menemukan bahwa promosi dan CRM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks. Penelitian (Manajemen & Bisnis, 2019) menyatakan bahwa CRM meningkatkan keputusan pembelian melalui kepuasan dan kedekatan hubungan. Dalam layanan otomotif, minat berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan strategi promosi dan CRM dengan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan (Desi Arianie & Sugiyarti, 2022)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian literatur dan model konseptual yang dibangun, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan berkala.
2. H2: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan berkala.
3. H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat *service*.
4. H4: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif terhadap minat *service*.
5. H5: Minat *service* konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan perawatan berkala.
6. H6: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Promosi* terhadap *Keputusan Konsumen* melalui *Minat Service* sebagai variabel mediasi.
7. H7: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Keputusan*

*Konsumen* melalui *Minat Service* sebagai variabel mediasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen bengkel AHASS Wahana Honda Jatake. Mayoritas responden berusia antara 27-34 tahun (15%), yang merupakan segmen usia produktif dan memiliki mobilitas tinggi. Sebanyak 54% responden adalah laki-laki dan 46% perempuan. Dari sisi frekuensi servis, sebanyak 21% responden mengaku hanya melakukan servis sekali dalam setahun, dan 37% yang melakukan perawatan 3-5 kali setahun.

Temuan ini memperkuat asumsi awal bahwa tingkat partisipasi perawatan berkala masih rendah, sehingga perlu strategi yang lebih efektif untuk mendorong konsumen kembali ke bengkel resmi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan valid dan reliabel dalam mengukur konstruk.

1. Convergent Validity: Semua indikator memiliki loading factor >

0,7, menandakan bahwa indikator dapat merepresentasikan konstruk dengan baik.

2. Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk di atas 0,5, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi.
3. Composite Reliability (CR) dari keempat konstruk (Promosi, CRM, Minat, dan Keputusan Konsumen) berada pada rentang 0.806–0.95, melebihi ambang batas minimum 0,7 (Hair et al., 2020), yang berarti reliabel.

Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini sudah memenuhi persyaratan statistik.

### Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten serta mengevaluasi nilai  $R^2$  dan uji signifikansi jalur.

Nilai R-Square ( $R^2$ )

1. Minat Service:  $R^2 = 0.497 \rightarrow$  menunjukkan bahwa Promosi dan CRM mampu menjelaskan 49.7% variasi minat service.
2. Keputusan Konsumen:  $R^2 = 0.74 \rightarrow$  menunjukkan bahwa Promosi, CRM, dan Minat mampu menjelaskan 74% variasi keputusan konsumen melakukan perawatan berkala.

### Tabel Hasil Uji Jalur

Uji Hubungan Hipotesis	Jalur	Original sample	T hitung	P values	Keputusan	
H1	Promosi $\rightarrow$ Keputusan Konsumen	0.058	0.783	0.433	Ditolak	
H2	CRM $\rightarrow$ Keputusan Konsumen	-0.062	0.538	0.590	Ditolak	
Hubungan Langsung	H3	Promosi $\rightarrow$ Minat Service	0.294	3.282	0.001	Diterima
	H4	CRM $\rightarrow$ Minat Service	0.492	5.035	0.000	Diterima
	H5	Minat Service $\rightarrow$	0.867	12.42	0.000	Diterima

		Keputusan Konsumen				
<b>Hubungan Tidak Langsung</b>	H6	Promosi → Minat				
		Service → Keputusan Konsumen	0.255	3.061	0.002	Diterima
	H7	CRM → Minat				
		Service → Keputusan Konsumen	0.426	4.857	0.000	Diterima

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Service, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan servis berkala. Namun, tidak terdapat pengaruh langsung dari Promosi dan CRM terhadap keputusan tersebut, yang mengindikasikan bahwa Minat berperan sebagai mediator penuh.

Temuan ini konsisten dengan teori AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), di mana tahap minat merupakan prasyarat sebelum seseorang melakukan tindakan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anuriza & Kusumawardhani (2021), yang menyatakan bahwa promosi digital dan komunikasi personal CRM meningkatkan minat terhadap layanan jasa otomotif.

Dari sisi promosi, strategi pemasaran konvensional yang selama ini dijalankan AHASS perlu dikombinasikan dengan pendekatan digital yang lebih targeted. Informasi promo, pengingat servis, atau kampanye edukatif dapat disampaikan melalui media sosial, WhatsApp blast, atau aplikasi MyWahana.

Sementara dari sisi CRM, hanya mengandalkan pengingat servis (reminder SMS) belum cukup. Konsumen menginginkan pengalaman yang personal dan interaktif. Misalnya, segmentasi pelanggan berdasarkan riwayat servis dan memberikan penawaran spesifik bisa meningkatkan persepsi nilai.

Peran Minat Service sebagai

penghubung antara promosi dan CRM terhadap keputusan konsumen menguatkan bahwa keputusan bukan sekadar hasil stimulus pemasaran, melainkan hasil proses psikologis yang lebih kompleks. Ini mengarah pada perlunya strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), yang tidak hanya menjual layanan, tetapi juga membangun keterikatan emosi dan kepercayaan.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat service konsumen AHASS Wahana Honda Jatake. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif promosi dilakukan dan semakin baik hubungan dengan pelanggan dibangun, maka minat konsumen untuk melakukan servis juga meningkat.

Selanjutnya, minat service terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan perawatan berkala. Namun demikian, promosi dan CRM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen, melainkan memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui minat service sebagai variabel mediasi penuh. Dengan demikian, model penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara

stimulus pemasaran dengan perilaku konsumen jasa otomotif, dengan nilai R<sup>2</sup> keputusan konsumen sebesar 49,7%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- AISI. (2024). *Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2024*.
- Anuriza, D., & Kusumawardhani, A. (2021). The Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable Study in AHASS Putri Jaya Motor Group Brebes. *Journal of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Björn Ivens, Kati Kasper-Brauer, Alexander Leischnig, & Sabrina C. Thornton. (2024). Implementing customer relationship management successfully: A configurational perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 199.
- Desi Arianie, B., & Sugiyarti, G. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Candi Gedong Songo Kabupaten Semarang). *Innovation, Theory & Practice Management Journal*, 1(1), 100-115.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halim, M., & Hidayah, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Customer Relation Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2).
- Kotler & Amstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Myoung-a An, & Sang-Lin Han. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389–397.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., Souisa, J., Ekonomi, F., Semarang JI Soekarno Hatta, U., Kulon, T., Pedurungan, K., Semarang, K., & Tengah, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(2). 229-247