

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman dari waktu ke waktu, sektor bisnis otomotif mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan jaman yang semakin modern, menjadikan mobil menjadi kebutuhan utama bagi sebagian masyarakat dengan gaya hidup saat ini. Semua ini berawal dari kebutuhan masyarakat kalangan menengah atas akan alat transportasi roda empat atau mobil yang sudah menjadi kebutuhan mendasar. Dalam melakukan setiap mobilitasnya dalam aktivitas yang padat dan banyaknya tempat yang harus dikunjungi setiap harinya membuat minat masyarakat untuk memiliki mobil itu semakin tinggi.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil Penumpang Kota Palembang Tahun 2021-2023

Tahun	Mobil Penumpang (unit)
2021	141.189
2022	145.035
2023	146.729

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan (2024)

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kendaraan mobil penumpang di Kota Palembang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan mencatat jumlah kendaraan

bermotor di kota Palembang menurut jenis kendaraan mobil penumpang pada tahun 2021 sebanyak 141.189 unit mobil, pada tahun 2022 sebanyak 145.035 unit mobil dan di tahun 2023 sebanyak 146.729 unit mobil. Pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah kendaraan mobil penumpang sebesar 2,72% dan di tahun 2022 ke tahun 2023 jumlah kendaraan mobil penumpang mengalami peningkatan lebih rendah dibanding tahun 2021 ke tahun 2022 yaitu hanya mengalami peningkatan sebesar 1,17% (BPS, n.d.). Perkembangan ini tentu saja menguntungkan para pelaku bisnis otomotif .

Keberadaan produk mobil yang semakin diminati masyarakat telah mendorong berdirinya perusahaan-perusahaan atau *dealer-dealer* yang memasarkan mobil dengan berbagai jenis merek atau *style* yang bervariasi. Semakin banyak jumlah produsen mobil terus bertambah di Indonesia, persaingan untuk mendapatkan pelanggan pun semakin ketat dan kompetitif. Salah satu cara untuk mempertahankan dan mendapatkan pangsa pasar adalah pelaku otomotif harus mampu membuat strategi pemasaran yang membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ini harus terus berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan produk dan jasa yang akan dijualnya agar dapat tetap eksis dan bersaing. Dalam arti, perusahaan-perusahaan dan *dealer-dealer* sebagai distributor tidak hanya menjual produk kendaraan saja tetapi juga harus mampu menyediakan layanan jasa servis kendaraan yang terbaik sebagai strategi dalam memasarkan usaha mereka dan memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berkembang. Jasa servis kendaraan

tidak hanya sebatas memperbaiki performa kendaraan, tetapi juga melakukan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Hal ini dilakukan agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih baik dan semakin dikenal masyarakat. *Service dealer* merupakan salah satu tempat terbaik untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap *dealer* dalam jangka panjang.

PT Tunas Auto Graha (TAG) atau yang lebih dikenal dengan nama TAG adalah salah satu *dealer* Toyota terbesar di kota Palembang. Tunas Auto Graha (TAG) Palembang yang beralamat di jalan Perintis Kemerdekaan No.8 Palembang, mengusung layanan dalam penjualan unit Toyota serta bengkel dan suku cadang atau 3S (*Sales, Service dan Sparepart*). Sebagai *dealer* resmi Toyota, perusahaan otomotif ini berkomitmen tidak hanya menghadirkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, namun juga mengutamakan layanan purna jual seperti perawatan kendaraan.

Tabel 1.2
Data Rata-Rata Penjualan Mobil Toyota di Tunas Auto Graha (TAG)
Palembang Tahun 2021-2023

Tahun	Penjualan Perbulan (unit)	Penjualan Pertahun (unit)	Rata-Rata Peningkatan Penjualan Pertahun (unit)
2021	200	2.400	2.580
2022	215	2.580	2.774
2023	232	2.774	2.983
Jumlah		7.754	

Sumber: TAG Service (2024)

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa untuk penjualan mobil perbulan di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang rata-rata bisa mencapai 200 unit mobil, dalam setahun jika dikalkulasi dapat terjual sekitar 2.400 sampai

dengan 2.774 unit mobil, maka dalam tiga tahun mobil yang terjual kurang lebih sebanyak 7.754 unit mobil dengan persentase kenaikannya sekitar 5% sampai 10% pertahun.

Setiap pelanggan yang telah melakukan pembelian mobil Toyota di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang akan melakukan servis di bengkel resmi Toyota yaitu di Tunas Auto Graha (TAG) kembali karena sesuai dengan *mandatory* atau salah satu syarat bagi pengguna mobil baru khususnya pengguna merek Toyota agar dapat melakukan klaim *warranty* apabila mengalami kerusakan. Agar pelanggan tidak khawatir memikirkan tentang biaya perawatan ketika membeli mobil Toyota maka dihadirkan Program *T-Care*. Program *T-Care* dapat memberikan bebas biaya jasa dan *sparepart* sebanyak 7 kali servis selama 3 tahun. Selain itu ada pemberian reward bagi pelanggan setia berupa *Extended Warranty* 1 tahun atau 20.000 km jika rutin servis berkala tepat waktu setiap 6 bulan.

Tabel 1.3
Data Rata-rata Jumlah Pelanggan Service pada Tunas Auto Graha (TAG) Palembang dalam 1 (satu) Bulan

	Hari (unit)							
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Jumlah
Minggu I	75	75	50	50	70	80	50	450
Minggu II	70	70	55	50	70	90	55	460
Minggu III	75	75	50	50	70	85	55	460
Minggu IV	75	75	60	55	75	90	50	480
Total								1.850

Sumber: TAG Service (2024)

Pada tabel 1.3 di atas, dapat dilihat setiap hari Senin, Selasa dan Jumat jumlah mobil yang diservis rata-rata antara 70 sampai 75 unit mobil. Penurunan jumlah mobil yang diservis biasanya terjadi di hari Rabu, Kamis dan Minggu yaitu antara 50 sampai 60 unit mobil. Di hari Minggu, penurunan jumlah mobil yang diservis dikarenakan layanan servis hanya sampai pukul 14.00 WIB. Biasanya waktu layanan bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang adalah pada pukul 08.00 – 17.00 WIB. Di hari Sabtu, terjadi peningkatan pelayanan servis bisa mencapai 80 sampai 90 unit mobil yang diservis. Maka bila dikalkulasikan dalam 1 (satu) bulan rata-rata jumlah pelanggan yang melakukan servis mobil Toyota bisa mencapai 1.850 unit mobil.

Tabel 1.4
Data Rata-rata Jumlah Pelanggan Service pada Tunas Auto Graha (TAG) Palembang Tahun 2021-2023

	Bulan I - IV	Bulan V - VIII	Bulan IX - XII	Jumlah
Tahun 2021 (unit)	7.400	8.140	7.770	23.310
Tahun 2022 (unit)	7.030	7.733	7.381	22.144
Tahun 2023 (unit)	6.678	7.346	7.013	21.037

Sumber: TAG Service (2024)

Mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh Tunas Auto Graha (TAG) Palembang. Dari tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2021-2023, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang melakukan servis mobil di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang yaitu dari 23.310 unit mobil ke 21.037 unit mobil. Tahun 2021-2022 terjadi penurunan dengan persentase 5% sampai 10% pertahun yaitu dari 23.310 unit

mobil turun menjadi 22.144 unit mobil. Pada tahun 2022-2023 terjadi penurunan persentase 5% pertahun, yaitu dari 22.144 unit mobil turun menjadi 21.037 unit mobil. Hal ini dikarenakan setelah masa pemberian jasa servis dan *sparepart* gratis habis biasanya pelanggan masih akan datang kembali untuk melakukan servis di bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang, tetapi dengan retensi yang semakin lama semakin menurun dan hal tersebut biasanya terjadi setelah tiga tahun. Persentase penurunan pelanggan tersebut sekitar 5% sampai 10% pertahun setelah pemberian jasa servis dan *sparepart* gratisnya habis karena pelanggan sudah harus membayar atau mengeluarkan biaya untuk pembelian *sparepart* dan jasa servis perawatan mobil di bengkel resmi tersebut.

Tetapi dalam bulan-bulan tertentu terjadi peningkatan servis mobil karena adanya libur Lebaran (Idul Fitri) antara bulan April-Mei, libur Kenaikan Kelas pada bulan Juni dan libur Tahun Baru pada bulan Desember. Persentase kenaikan pelanggan tersebut sekitar 20% pada bulan yang bersangkutan. Sebagai solusi bagi pelanggan setia yang masih melakukan perawatan mobil di bengkel resminya, Tunas Auto Graha (TAG) Palembang mengeluarkan kartu *member* untuk setiap pelanggan dengan *benefit* mendapatkan potongan jasa servis kendaraan sebesar 25%.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan akhir perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Badu, 2022), Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang

disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, hubungan pelanggan, dan dependabilitas.

Dengan adanya keadaan ini mengharuskan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang harus selalu bisa berkreasi dan berinovasi dalam menawarkan produk dan jasa yang akan dijualnya. Agar dapat tetap eksis dan bersaing harus mampu menyediakan layanan jasa servis kendaraan yang terbaik sebagai strategi dalam memasarkan usaha mereka dan memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berkembang.

Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) merupakan hal yang penting dalam loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil dalam usahanya adalah perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024) kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus memastikan bahwa kepuasan pelanggan terpenuhi dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kualitas produk, dan menerima umpan balik pelanggan dengan baik. Dengan begitu, pelanggan akan merasa dapat mempertimbangkan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal di masa depan.

Sesuai dengan filosofi dari Tunas Auto Graha (TAG) Palembang yaitu *Focus On Customer, Reliable, Green Company, Team Work, Strive for Excellence* dan *Ease*, yang semua artinya mengacu dalam hal mengutamakan layanan terbaik demi kepuasan dan kepercayaan para pelanggannya dalam mencapai loyalitas dari pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan dimasukkannya target yang harus dicapai oleh bengkel resmi dalam tingkat kepuasan pelanggan selain target penjualan. Upaya yang dilakukan agar pelanggan puas, Tunas Auto Graha (TAG) Palembang berusaha selalu tetap konsisten menjual produk dan *sparepart original* Toyota yang dijamin (atau uang kembali), memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan baik pada saat pembelian mobil maupun setelah pembelian mobil dengan memberikan gratis jasa dan *part service* sampai dengan 60.000 km atau selama 3 tahun, mana yang tercapai lebih dahulu.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas dari pelayanan (*service quality*) itu sendiri. Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), kecenderungan konsumen lebih setia dan tetap menggunakan pelayanan dari perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat diukur dari responsivitas, keandalan dan keahlian dari tenaga penjualan dan pelayanan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Ramadhan *et al.*, 2021) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal

penting untuk dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Tunas Auto Graha (TAG) Palembang menyadari situasi para pelanggannya yang semakin sibuk dengan aktivitas, yang membuat waktu menjadi semakin berharga, maka menginspirasi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang untuk memberikan pelayanan yang mudah seperti *Booking Service Online, Home & Pick Up Service* (servis mobil Toyota bisa di rumah saja), *Express Maintenace Service* (servis cepat hanya 60 menit) dan *Toyota Emergency Service (TES)*. Bila ingin melakukan servis kendaraan di bengkel resminya maka Tunas Auto Graha (TAG) memberikan layanan fasilitas ruang tunggu nyaman yang full AC dan TV kabel, kantin dan musolla, pemberian voucher makanan dan minuman serta refleksi gratis bagi yang melakukan servis kendaraan, penambahan nitrogen secara gratis pada roda kendaraan dan pelayanan cuci gratis kendaraan yang selesai diservis serta terdapat pula arena tempat bermain anak-anak.

Selain kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, penting bagi perusahaan untuk fokus dalam membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Setiap organisasi atau perusahaan harus memperhatikan citra merek (*brand image*) produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat penting karena fakta bahwa pelanggan selalu mencari produk atau jasa bermerek di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini. Citra merek positif dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga

loyalitas pelanggan telah berperan besar dalam membangun *brand image* perusahaan yang kuat. Citra merek menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), citra merek mencakup persepsi pelanggan terhadap merek, termasuk kualitas produk, reputasi perusahaan dan citra yang ingin dihasilkan oleh merek. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan pelanggan akan bersifat loyal dalam mengonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak pelanggan dan variabel citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Diketahui Toyota termasuk salah satu produsen mobil yang memiliki posisi kuat dan menguasai pasar otomotif di dunia, dan di Indonesia khususnya. Walaupun Toyota sudah memiliki *brand image* otomotif yang terkenal di dunia, tetapi tidak serta merta membuat Tunas Auto Graha (TAG) Palembang sebagai salah satu *dealer* Toyota terbesar di kota Palembang menjadi lengah dalam menghadapi persaingan bisnis antar *dealer-dealer* otomotif lainnya yang semakin ketat. Sebaliknya Tunas Auto Graha (TAG) Palembang berusaha membawa perusahaan untuk lebih kepada meningkatkan citra positif terhadap merek/produk dan membangun hubungan yang positif dengan para pelanggannya dalam mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Jonathan Kurniawan dalam (Siswati *et al.*, 2024), kepercayaan (*trust*) dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berakibat pada tindakan pelanggan dalam merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang

lain. Kepercayaan pelanggan merujuk pada seberapa keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk atau layanan. Kepercayaan dari pelanggan menunjukkan keyakinan terhadap komitmen dari perusahaan dalam memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi pelanggan. Hal ini yang kemudian bisa menjadi dasar bagi pelanggan untuk selalu kembali membeli produk atau menggunakan jasa dari tempat yang sama dan tidak ingin untuk beralih ke produk maupun perusahaan kompetitor lainnya. Ba & Pavlou dalam (Ramadhany & Supriyono, 2022) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan sebagai rasa percaya digunakan sebagai tolak ukur guna menilai hubungan diantara seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi dengan memiliki harapan pada lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian.

“Ketika pelanggan membeli Toyota, mereka tidak hanya membeli kendaraan, truk atau van. Mereka menaruh kepercayaan mereka pada perusahaan kami.” (<https://toyotalebanon.com>). Dalam menjaga kepercayaan dari para pelanggan, bengkel resmi dari Tunas Auto Graha (TAG) Palembang selalu menjaga kualitas produk *sparepart* dengan menggunakan *Sparepart Original Toyota*, selalu mengutamakan kualitas servis yang harus baik dan penanganan yang harus cepat. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana upaya bengkel resmi demi mendapat dan menjaga kepercayaan pelanggan, yaitu dengan mengembalikan setiap *sparepart* bekas maupun sisa *sparepart*, prosedur peralatan dan perawatan kendaraan yang mengutamakan keamanan kendaraan, melaporkan dan mengamankan barang-barang berharga milik pelanggan. Perilaku-perilaku jujur dan bertanggung jawab tersebut merupakan

upaya agar pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap bengkel resmi. Alasan mengapa masih banyak pelanggan yang menggunakan jasa servis di bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang juga karena pelanggan percaya akan garansi dan jaminan yang diberikan bengkel resmi mengenai kualitas.

Dengan berbagai upaya yang telah dilakukan oleh Tunas Auto Graha (TAG) Palembang dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, ternyata tidak membuat Tunas Auto Graha (TAG) Palembang terlepas dari masalah-masalah operasional mereka. Masih ada beberapa pelanggan yang mengeluhkan mengenai ketidakpuasan mereka terhadap pelayanan, citra merek dari *sparepart*, dan ketidakpercayaan mereka terhadap Tunas Auto Graha baik itu dalam pelayanan pembelian kendaraan ataupun bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang. Biasanya keluhan-keluhan tersebut disampaikan pelanggan melalui *review* dan ulasan *Google* serta *Survey Kepuasan Pelanggan Service* pada aplikasi *TAGToyota.co.id*. Seperti pelayanan yang lambat ditanggapi oleh bagian penerima pesan *booking service online*, keluhan pada *sparepart* biasanya ketersediaan stock *sparepart* yang kosong sehingga perlu inden terlebih dahulu, tidak ada potongan harga (*discount*) untuk pembelian *sparepart* kendaraan dan jasa servis kendaraan yang telah habis masa servis gratis, terjadi *miscommunication* dalam mengklaim *sparepart* yang rusak pada kendaraan yang baru diservis, kurangnya respon dalam memberikan pelayanan purna jual kepada konsumen, lamanya pelayanan servis kendaraan, lamanya pelayanan dalam persiapan

berkas pada pembelian mobil baru, dan lain sebagainya. Berdasarkan keluhan-keluhan tersebut perlu menjadi perhatian bagi pihak Tunas Auto Graha (TAG) Palembang untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan agar dapat memenuhi harapan dan meningkatkan loyalitas para pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saselah *et al*, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Riswanto, 2019) mengatakan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Wahyudianto & Ngatno, 2019) mengatakan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini memiliki kesenjangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurazis & Nisa, 2024) mengatakan bahwa variabel kualitas layanan meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Variabel citra merek juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun citra merek tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Taufan & Ahsan, 2023) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menyadari pentingnya dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, dengan berdasarkan fenomena dan *research gap*, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) di Kota Palembang “.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada Tunas Auto Graha (TAG) di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada Tunas Auto Graha (TAG) di Kota Palembang ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas pelayanan (*service quality*), citra merek (*brand image*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) karena sesuai dengan latar belakang yang telah dibuat. Penelitian ini dilakukan di Tunas Auto Graha (TAG) Palembang. Responden penelitian adalah pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang baik yang masih dalam garansi servis dan yang telah melewati masa garansi servis tetapi masih mempercayakan servis kendaraannya di bengkel resmi Tunas Auto Graha (TAG) Palembang minimal 3 kali dalam 3 tahun terakhir.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tunas Auto Graha (TAG) Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan tema mengenai minat beli ulang/keputusan pembelian CRM: loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau bahan pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan agar dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi Penulis : Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan suatu *dealer* otomotif
 - c. Bagi Akademisi : Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan

menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen Universitas Multi Data Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab Pendahuluan ini penulis akan memaparkan latar belakang mengenai fenomena-fenomena yang terkait dengan topik penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab Tinjauan Pustaka ini penulis akan menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Pada bab ini juga membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab Metodologi Penelitian ini penulis akan membahas dan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini, menentukan objek atau subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian,

definisi operasional, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab Hasil dan Pembahasan ini penulis akan membahas dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan data yang diolah. Pada bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil dari penelitian serta pembahasan berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji linearitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (t), uji hipotesis simultan (F) dan uji koefisien determinasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab Kesimpulan dan Saran ini penulis akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan memberikan saran-saran untuk berbagai pihak terkait dalam penelitian.