

Penerapan Program *Hansa Renkei* Auto2000 Cabang Tulungagung

Krisan Sisdiyantoro
sisdiyantorokrisan@gmail.com

Bayu Setya B.
eminarni944@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

ABSTRAKSI

Penerapan program *Hansa Renkei* sebagai harapan pelanggan pada Auto2000 Cabang Tulungagung perlu dianalisis demi pengembangan untuk selanjutnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penerapan program *hansa renkei* terhadap peningkatan jumlah unit servis dan perbedaan antara peningkatan jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei*. Rancangan penelitian menggunakan kombinasi, yakni kausal dan komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis pembahasan menggunakan regresi sederhana dan uji beda (t-test). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: (1) Penerapan program *hansa renkei* berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah unit servis, ditunjukkan nilai t-hitung > t-tabel dengan sig. $0,000 < 0,05$. Kontribusi penerapan program *hansa renkei* terhadap peningkatan jumlah unit servis sebesar 46,30%. (2) Rata-rata jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* (X) sebesar 530,42 unit, dan sesudah penerapan (Y) sebesar 691,58 unit. Peningkatan jumlah unit servis sesudah penerapan program *hansa renkei* rata-rata sebesar 161,16 unit. *Paired Sampel Corelation* menunjukkan hasil korelasi antara dua sampel (data jumlah unit servis per bulan sebelum dan sesudah penerapan), yaitu sebesar 0,598 dengan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* dan sesudah penerapan adalah erat. Hasil uji hipotesis menunjukkan t-tabel < t-hitung, berarti jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program adalah tidak identik atau berbeda nyata. Dengan demikian penerapan program *hansa renkei* cukup efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah unit servis pada Auto2000 Tulungagung.

Kata kunci: *Unit servis, penerapan Hansa Renkei, regresi, Uji Beda.*

ABSTRACTION

The application of the Hansa Renkei program as customer expectations in Auto2000 Cabang Tulungagung needs to be analyzed for further development. The purpose of this study was to determine the effect of the implementation of the hansa renkei program on the increase in the number of service units and the difference between the increase in the number of service units before and after the implementation of the hansa renkei program. The research design used a combination, namely causal and comparative with a quantitative

approach. The sample used was 50 respondents and data collection techniques used questionnaires, interviews, and documentation, while the discussion analysis used simple regression and different test (t-test). The results showed that: (1) The implementation of the hansa renkei program had a positive effect on the increase in the number of service units, seen from the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ with sig. $0.000 < 0.05$. The contribution of the implementation of the hansa renkei program to the increase in the number of service units was 46.30%. (2) The average number of service units per month before the implementation of the hansa renkei program (X) was 530.42 units, and after implementation (Y) was 691.58 units. The increase in the number of service units after the implementation of the hansa renkei program was an average of 161.16 units. Paired Sample Correlation shows the results of the correlation between the two samples (data on the number of service units per month before and after implementation), which is 0.598 with a significance value of $0.040 < 0.05$. These results indicate that the correlation between the number of service units per month before the implementation of the Hansa Renkei program and after implementation is strong. Hypothesis test results show $t\text{-table} < t\text{-count}$, meaning that the number of service units before and after the implementation of the program is not identical or significantly different. Thus, the implementation of the hansa renkei program is quite effective in increasing the number of service units in Auto2000 Cabang Tulungagung.

Keywords: service unit, application of hansa renkei, regression, difference test.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan suatu perusahaan di bidang pemasaran pada masa sekarang ini terasa begitu sangat penting untuk menentukan keberhasilan tujuan perusahaan. Dalam pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan fenomena agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, karena itu diperlukan suatu sistem atau strategi dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut.

Dewasa ini sistem pemasaran berkembang demikian pesatnya karena perkembangan teknologi dan informasi, yaitu diciptakannya program pemasaran melalui internet. Melalui media tersebut maka pemasaran akan dapat menjawab tantangan yang bersifat global, sedangkan pemasaran internet sendiri memiliki makna, yaitu penggunaan *network* untuk memudahkan dan menarik pelanggan.

Berbagai hal yang dapat diinformasikan dari beberapa media, diantaranya yang paling menonjol adalah keberhasilan dalam menjangkau pasar global, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Melalui media internet ini dapat menghubungkan secara langsung antara produsen, konsumen, supplier, dan pesaing sehingga konsumen tidak hanya dapat memesan barang kepada produsen tetapi juga dapat mengetahui informasi-informasi lain berkaitan dengan perusahaan tersebut. Selain itu beberapa perusahaan tertentu juga menyediakan jasa konsultasi bagi konsumen sehingga konsumen benar-benar terpuaskan dengan produk yang dibelinya.

Di era global ini, pabrikan berupaya meningkatkan daya saingnya. Bagi Toyota ada 3 hal utama yang diprogramkan dalam upaya meningkatkan daya saing, (1) pertama adalah

sumber daya manusia (SDM) yang handal, (2) iklim bisnis yang kondusif, (2) rantai suplai yang dapat mendukung ketersediaan pemasok lokal yang memiliki standar kualitas global.

Auto2000 merupakan perusahaan yang bergerak dalam jasa menjual, merawat, memperbaiki dan menyediakan spareparts toyota. Nama saat didirikan tahun 1975 adalah *Astra motor Sales*, nama Auto2000 menggantikannya tahun 1989 saat PT. Astra International Tbk menangani manajemen sepenuhnya. Keberadaan Auto2000 merupakan *retailer* Toyota paling besar di mana kurang lebih 42% dikuasai dari seluruh penjualan Toyota di Indonesia. Secara operasional kegiatan bisnis Auto2000 berkaitan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Toyota, sehingga salah satu dealer Toyota resmi adalah Auto2000. Melalui slogannya "Urusan Toyota Lebih Mudah", Auto2000 selalu mengedepankan pelayanan prima untuk semua pelanggan, baik untuk pembelian maupun kepemilikan mobil Toyota berdasarkan:

- 1) Akses informasi yang begitu mudah mengenai produk Toyota di Auto2000 bisa dicari kapanpun dan dimanapun via *website*, aplikasi *mobile* dan *call centre*..
- 2) Rasa nyaman bagi *customer* dengan berbagai fasilitas, yakni outlet Auto2000 yang modern, *warm*, dan *pressure free*.
- 3) Transaksi yang mudah dan nyaman melalui layanan *shopping* satu atap Auto2000 kerja sama dengan berbagai *value chain*.
- 4) Prosedur yang mudah untuk mendapatkan kendaraan berdasarkan kesepakatan, *on time* dan melebihi harapan pelanggan.
- 5) Pelayanan purna jual yang paling baik selama memiliki kendaraan dengan berbagai program penunjang yang inovatif seperti:
THS – Auto2000 Home Service, Express Maintenance, Express Body and Pain, Booking Service dan Maintenance Reminder System.
- 6) Serta beberapa produk layanan inovatif lainnya yang akan selalu diberikan kepada pelanggan.

Bagi Auto2000 sebagai *Main-Dealer* PT Toyota-Astra Motor merupakan salah satu keuntungan dalam melakukan operasi bisnis dengan modal 126 cabang di seluruh Indonesia dengan mengaplikasikan *database* pelanggan tergolong jumlah yang begitu besar. Data pelanggan adalah alat yang penting untuk membuka kesempatan dan mendongkrak penerimaan perusahaan (<https://auto2000.co.id/>).

Auto2000 mengimplementasikan konsep *Hansa Renkei* sebagai harapan pelanggan dengan mensinergikan antara tim penjualan dan purna jual (GR dan BP) untuk memberikan layanan terbaik secara individu kepada pemilik Toyota, sehingga mampu menyajikan pengalaman berkesan tak terlupakan yang memuaskan pelanggan. Melalui program tersebut, pelanggan akan selalu ingat dan menyandarkan semua yang terkait dengan perawatan sampai pembelian ulang kendaraan Toyota. Siklus kesetiaan seperti ini yang mampu membuktikan perusahaan dapat berkembang dengan baik sampai sekarang (https://auto2000.co.id).

Sebagai contoh dalam penerapan *Hansa Renkei*, yakni peringatan dari *sales advisor* kepada pemilik kendaraan secara pribadi ketika waktunya servis berkala dan *service advisor* GR bisa memberikan informasi kepada pelanggan yang diketahui bodi

kendaraannya dalam kondisi rusak/tergores untuk memperbaikinya. Demikian halnya, tim BP bisa melakukan pendekatan kepada pelanggan yang kendaraannya mengalami rusak berat untuk memprogram pembelian ulang. Berdasarkan keterpaduan *database* pelanggan, kemudahan bagi pelanggan atas kepemilikan kendaraan baru Toyota akan selalu diberikan sebagai tindaklanjut prospek *front liner* yang terkait.

Tri Daniel (2019) Ditunjukkan data nasional selama 14 bulan (April 2018 sampai Juni 2019), diperoleh data servis periodik melalui bagian penjualan sejumlah 607.864 pelanggan, yang mana 109.146 pelanggan yang diberitahu dan 52.820 pelanggan berhasil melakukan servis periodik. Secara parsial, dari 2.259 orang dari data pelanggan bagian penjualan cabang Puri Kembangan, terhitung Januari sampai Juni 2019 sejumlah 535 pelanggan diingatkan telah melakukan servis periodik.

Implementasi *Hansa Renkei* mampu meningkatkan jumlah *customer* yang servis melalau *booking service* mulai Juli sampai Desember 2018 yang sebelumnya sejumlah 38.100 menjadi 45.525 pelanggan pada periode Januari sampai Juni 2019, berarti mengalami peningkatan sebesar 19%. Semakin meningkatnya peran bagian terkait melalui data pelanggan yang melakukan servis periodik di bengkel Auto2000 pada waktu yang sama berdasarkan tindaklanjut bagian penjualan meningkat dari 23.695 menjadi 27.678 pelanggan (meningkat 17%).

Program *Hansa Renkei* membuktikan telah berhasil memberikan pengalaman spesial kepada pelanggan loyal untuk memiliki mobil hingga akhirnya memberikan kepuasan pelanggan dan bisa menciptakan kesetiaan *brand*. Program ini juga menghasilkan sinergi yang optimal dalam memberikan layanan yang memuaskan dari semua *front liner* dan pemanfaatan database pelanggan secara efektif sehingga meningkatkan penerimaan perusahaan (<https://auto2000.co.id/>).

Permasalahan dalam penerapan program *hansa renkei* pada Auto2000 Cabang Tulungagung mencakup seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah unit servis dan adakah perbedaan dalam peningkatan jumlah unit servis antara sebelum dan sesudah penerapan.

Kotler (1997), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu tujuan memberikan kepuasan melalui interaksi proses sosial dan manajerial yang ditujukan, baik perorangan maupun kelompok tentang kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilainya.

Strategi dengan beberapa istilah yang melekat di dalamnya, yakni tujuan dan taktik memiliki pengertian yang berbeda-beda walaupun ketiganya termasuk fungsi perencanaan manajemen. Beberapa pembahasan ketiga istilah tersebut: (1) Tujuan perusahaan sebenarnya adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen melalui pertukaran untuk mendapatkan sejumlah keuntungan atau perbandingan antara pendapatan dan biaya yang menguntungkan; (2) Strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan menggunakan suatu rencana yang esensial. Strategi perusahaan bisa berbeda-beda walaupun untuk mencapai tujuan, jadi tujuan menjadi dasar penyusunan strategi tersebut; dan (3) Penerapan strategi melalui tahapan-tahapan tertentu. Apabila manajemen telah menentukan tujuan dan strategi, berarti manajemen sampai pada tahapan merumuskan taktik. Tujuan perusahaan

adalah suatu sasaran yang hendak dicapai dengan suatu rencana yang disusun secara sistematis dan bersifat holistik.

METODE PENELITIAN

Jenis riset ini tergolong kombinasi antara kausal dan komparatif melalui pendekatan kuantitatif. Obyek yang dikaji dalam penelitian ini adalah program *hansa renkei*, jumlah unit servis, baik sebelum penerapan maupun sesudahnya. Sugiyono (2010:56), metode kausal merupakan interaksi dua variabel yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel yang mempengaruhi (bebas) dan variabel yang dipengaruhi (terikat). Riset komparatif merupakan riset guna membandingkan keberadaan terhadap satu variabel atau lebih atas dua sampel atau lebih yang berbeda atau dalam waktu yang berbeda pula (Sugiyono, 2008). Pendekatan kuantitatif merupakan upaya untuk melakukan pengujian teori, penyajian suatu fakta atau deskripsi secara statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan pengembangan suatu konsep, pengembangan pemahaman atau deskripsi yang berkaitan dengan teori (Subana dan Sudrajat, 2005).

Populasi penelitian dalam hal ini adalah pelanggan yang telah melakukan servis di Auto2000 Cabang Tulungagung. Sampel yang digunakan untuk analisis regresi sebesar 50 pelanggan yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan analisis komparasi menggunakan data jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei* sampai dengan waktu dilakukan riset.

Kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang sedang melakukan servis, wawancara dengan karyawan dan dokumentasi dilakukan dalam rangka pengumpulan data. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana dan model komparatif.

Analisis regresi diaplikasikan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (penerapan program *hansa renkei*) terhadap variabel terikat (jumlah unit servis) melalui persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = jumlah unit servis

a = tetapan

b = regresi

X = penerapan program *hansa renkei*

Jumlah unit servis adalah jumlah satuan pelanggan yang melakukan servis di Auto2000 Cabang Tulungagung.

Penerapan program *hansa renkei* adalah suatu kegiatan untuk menyajikan pengalaman yang berkesan yang tidak mudah dilupakan berdasarkan layanan prima dan personal yang mensinergikan antara tim penjualan dan purna jual (GR dan BP), sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Analisis komparatif merupakan suatu pengujian terhadap komparasi dua sampel dengan sejumlah sampel. Berdasarkan data sampel yang dianalisis dalam penelitian ini termasuk dua sampel berkorelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{d - d_0}{Sd/\sqrt{n}}$$

Keterangan:

d = rata-rata beda atau selisih antara jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei*

\bar{d} = $\sum d / n$

d_0 = nilai beda yang dihipotesiskan = 0

Sd = simpangan baku nilai-nilai d

n = banyaknya sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Entry Servis

Auto2000 Cabang Tulungagung dalam menjalankan usahanya telah dicapai *data entry servis* (jumlah unit servis) untuk tahun 2018-2020 sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Data Entry Servis

No.	Bulan	Data Entry Servis (Unit)		
		2018	2019	2020
1.	Januari	486	660	690
2.	Pebruari	483	591	632
3.	Maret	492	671	609
4.	April	521	618	404
5.	M e i	506	820	346
6.	J u n i	570	668	-
7.	J u l i	540	748	-
8.	Agustus	489	668	-
9.	September	483	640	-
10.	Oktober	559	710	-
11.	Nopember	539	691	-
12.	Desember	697	814	-
Jumlah		6.365	8.299	

Sumber : Data Sekunder, 2020.

Data Entry Servis Sebelum dan Sesudah Penerapan

Pada dasarnya data entry servis yang telah dikumpulkan dibedakan antara data entry servis sebelum menerapkan program *hansa renkei* dan sesudah menerapkan program *hansa renkei*, dan data penjualan (*sales*) sebelum menerapkan program *hansa renkei* dan sesudah menerapkan program *hansa renkei*.

Data entry servis dan volume penjualan menggunakan data selama 29 bulan, baik sebelum maupun sesudah penerapan program *hansa renkei* disesuaikan dengan operasional perusahaan yang secara efektif terhitung mulai bulan Januari 2018 sampai dengan data terakhir bulan Mei 2020.

Untuk lebih jelasnya mengenai data entry servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei* dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 2: Entry Servis Sebelum dan Sesudah Penerapan *Hansa Renkei*

No.	Bulan dan Tahun	Data Entry Servis Sebelum Penerapan hansa Renkei	No.	Bulan dan Tahun	Data Entry Servis Sesudah Penerapan Hansa Renkei
2018			2019		
1.	Januari	486	1.	Januari	660
2.	Pebruari	483	2.	Pebruari	591
3.	Maret	492	3.	Maret	671
4.	April	521	4.	April	618
5.	Mei	506	5.	Mei	820
6.	Juni	570	6.	Juni	668
7.	Juli	540	7.	Juli	748
8.	Agustus	489	8.	Agustus	668
9.	September	483	9.	September	640
10.	Oktober	559	10.	Oktober	710
11.	Nopember	539	11.	Nopember	691
12.	Desember	697	12.	Desember	814
2020					
			1.	Januari	690
			2.	Pebruari	632
			3.	Maret	609
			4.	April	404
			5.	Mei	346

Sumber : Data sekunder, 2020.

Menurut tabel 2, dapat dijelaskan bahwa Auto2000 Tulungagung dalam menerapkan program *hansa renkei* secara efektif terhitung mulai Bulan Januari 2019.

Hipotesis I

Uji Kualitas Data

Kuesioner yang digunakan untuk menggali persepsi responden perlu dilakukan pengujian atas valid tidaknya sebagai alat ukur dengan menggunakan korelasi *Product Moment*. Tingkat validitas yang tinggi menunjukkan bahwa kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah tepat.

Sesuai hasil pengujian dengan aplikasi SPSS terlihat seperti berikut:

Tabel 3: Uji Validitas

No	Variabel	No. Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Kesimpulan
1.	Penerapan Program <i>Hansa Renkei</i> (X)	X_1	0,662	0,233	Valid
		X_2	0,671	0,233	Valid
		X_3	0,532	0,233	Valid
		X_4	0,623	0,233	Valid
2.	Jumlah Unit Servis (Y)	Y_1	0,417	0,233	Valid
		Y_2	0,597	0,233	Valid
		Y_3	0,728	0,233	Valid
		Y_4	0,594	0,233	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Sesuai tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r_{xy} semua butir instrumen lebih besar dari r tabel (0,233), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam instrumen penelitian ini adalah valid dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan N = 50.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsistensi alat ukur apabila digunakan untuk mengukur secara berulang-ulang terhadap obyek yang sama. teknik *Cronbach Alpha* dilakukan pada uji ini. Melalui aplikasi program SPSS, hasil pengujian instrumen sebagai berikut:

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	8

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pengujian terhadap 8 butir pernyataan/kuesioner yang dipergunakan dengan nilai sebesar 0,677, berarti sesuai dengan ketentuan yaitu paling rendah 0,60. Berarti butir-butir pernyataan kuesioner reliabel semuanya sehingga dapat dipergunakan dalam pengolahan data tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Persyaratan data dalam penelitian diperlukan adanya sebaran normal agar hasil riset tersebut tidak bias. Pengujian untuk mengetahui suatu sebaran tersebut dengan menggunakan *asymptotic significance* > 0,05 (dikatakan normal jika *asymp. Sig.* > 0,05), sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5: Uji Normalitas

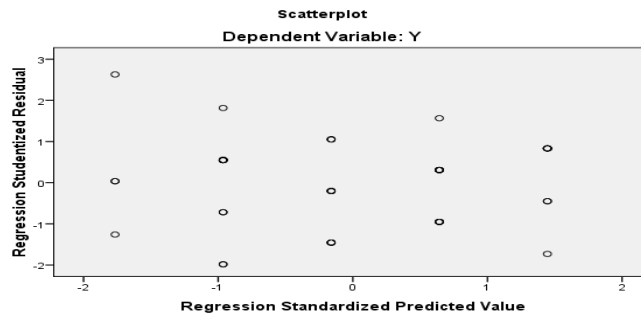
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X	Y
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.20	18.28
	Std. Deviation	1.245	1.089
Most Extreme Differences	Absolute	.180	.181
	Positive	.172	.181
	Negative	-.180	-.179
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271	1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079	.074
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Terlihat dari tabel nilai *Asymptotic significance (2-tailed)* antara variabel X dan Y sebesar 0,079, dan 0,074 artinya semua variabel mempunyai *Asymp. Sig* > 0,05 berarti data yang digunakan dalam analisis dengan sebaran normal.

Pengujian heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadinya perbedaan *variance residual* dari satu observasi ke periode observasi berikutnya. Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Gambar 1: Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2020.

Hasil pengujian sebagaimana gambar 1 di atas dapat dijelaskan bahwa pola sebaran titik-titik yang tidak jelas, maka dikatakan bahwa masalah heterokedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi

Untuk mengetahui pengaruh penerapan program *hansa renkei* (X) terhadap jumlah entry servis (Y) pada Auto2000 Tulungagung, diperlukan analisis regresi sederhana dengan menggunakan aplikasi program SPSS sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 6: Uji Hipotesis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.463	.452	.806

a. Predictors: (Constant), X
 b. Dependent Variable: Y

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
					B	Std. Error	Beta	Tolerance
1	(Constant)	7.456	1.687	4.420	.000			
	X (Pen. Hansa Renkei)	.595	.092	.680	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Y (Jumlah unit servis)

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Sesuai tabel di atas diperoleh persamaan regresi: $Y = 7,456 + 0,595X$

Persamaan di atas memperlihatkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan persamaan tersebut maka koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tetapan (a) = 7,456

Apabila tidak dipengaruhi oleh faktor penerapan program hansa renkei (X), maka jumlah entry servis sebesar 7,456 satuan.

- 2) b = 0,595

Jika penerapan program hansa renkei (X) berubah sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi perubahan jumlah unit servis sebesar 0,595 satuan.

Uji - t

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi pengaruh penerapan program *hansa renkei* terhadap jumlah *entry servis*. Taraf signifikansi yang digunakan dalam pengujian (α) = 0,05; derajat kebebasan (df) = (n - k - 1) = (50 - 1 - 1) = 48 melalui pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar 2,011. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh hasil t- hitung (6,431) > t tabel (2,011), berarti penerapan program *hansa renkei* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah unit servis.

R Square (R²)

R square (R²) menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan *model summary* diperoleh *R Square* (R²) sebesar 0,463 yang artinya 46,30% dari jumlah unit servis di Auto2000 Tulungagung adalah kontribusi dari penerapan program *hansa renkei*, sedangkan sisanya sebesar 53,70% adalah dijelaskan variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hipotesis II

Uji Normalitas

Normalitas data perlu dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam proses uji-t. Uji normalitas dilakukan terhadap data jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei* dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 7: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		X (Sebelum)	Y (Sesudah)
N		12	17
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	530.42	645.88
	Std. Deviation	60.786	120.604
Most Extreme Differences	Absolute	.218	.207
	Positive	.187	.121
	Negative	-.218	-.207
Kolmogorov-Smirnov Z		.754	.853
Asymp. Sig. (2-tailed)		.620	.461
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Sesuai dengan tabel 4, dapat dijelaskan bahwa jumlah *entry servis* sebelum penerapan *hansa renkei* (X) dan jumlah *entry servis* sesudah penerapan *hansa renkei* (Y) dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,620 dan 0,461 (lebih besar dari 0,05), artinya memenuhi ketentuan distribusi normal.

Uji – t Dua Sampel Berpasangan (*Paired Sample T- Test*)

Paired Sample T-Tes yaitu pengujian dua sampel berpasangan antara *entry servis* (jumlah unit servis) sebelum dan sesudah menerapkan program *hansa renkei*. Langkah-langkah pengujian dilakukan sebagai berikut:

Sesuai dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % untuk uji dua sisi, df (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan = $n - 1 = 12 - 1 = 11$, maka nilai t-tabel yang diperoleh sebesar 2,201.

Menentukan Nilai - t

Analisis pembahasan dilakukan terhadap jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan *hansa renkei*, dimana hasil perhitungannya dengan bantuan program *SPSS for window* berikut ini:

Tabel 8: Hasil T-Test

Paired Samples Statistics									
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Pair 1	X	530.42	12	60.786	17.548				
	Y	691.58	12	71.175	20.546				

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	X & Y	12	.598	.040

Paired Samples Test									
Paired Differences									
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	X - Y	-161.167	59.880	17.286	-199.213	-123.121	-9.324	11	.000

Sumber: Data sekunder diolah, 2020.

Sesuai hasil analisis sebagaimana ditunjukkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1) *Uji Pired T-Tes*

Pengujian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui perbedaan antara jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan *hansa renkei* (X) dengan jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* (Y). Dalam *Paired Samples Statistics* ditunjukkan ringkasan dari dua perbandingan berupa rata-rata dan standar deviasi.. Jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* (X) rata-rata sebesar 530,42 unit, sedangkan penerapan program *hansa renkei* per bulan sesudah penerapan program *hansa renkei* (Y) mencapai 691,58 unit.

2) *Paired Samples Correlations*

Paired Sampel Corelation memperlihatkan hasil korelasi dua sampel (data jumlah unit servis per bulan sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei*), yaitu sebesar 0,598 dengan nilai probabilitas $0,040 < 0,05$. Berarti korelasi antara jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* dan sesudah penerapan program *hansa renkei* adalah erat.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa t hitung < t tabel ($- 9,324 < - 2,201$). Jadi jumlah unit servis per bulan sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei*

adalah berbeda nyata, berarti penerapan program *hansa renkei* dapat meningkatkan jumlah unit servis.

Pembahasan

Analisis regresi dalam hal ini untuk mendeteksi besarnya pengaruh penerapan program hansa renkei terhadap peningkatan jumlah unit servis pada Toyota Auto2000. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan program *hansa renkei* berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan jumlah unit servis dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,463.

Pembahasan uji beda dapat dijelaskan bahwa peningkatan jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei* adalah berbeda nyata. Hal ini dapat diartikan bahwa penerapan program *hansa renkei* dapat meningkatkan jumlah unit servis pada Auto2000 Cabang Tulungagung.

Sesuai pembahasan yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa bahwa penerapan program *hansa renkei* dapat meningkatkan jumlah unit servis dengan sumbangan/kontribusi sebesar 46,30%. Program *hansa renkei* merupakan suatu terobosan Auto2000 dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyajikan pengalaman berkesan yang tidak mudah dilupakan berdasarkan sinergi berupa pelayanan terbaik dari tim *sales* maupun tim *after sales* kepada pelanggan. Pada akhirnya pelanggan senantiasa tidak akan mengingkari kepercayaan berkaitan dengan kebutuhan untuk merawat dan membeli kembali mobil baru Toyota kepada Auto2000.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sesuai tujuan penelitian dalam rangka mendeteksi pengaruh penerapan program *hansa renkei* terhadap jumlah unit servis dan perbedaan peningkatan Jumlah Unit Servis sebelum dan sesudah Penerapan Program *Hansa Renkei* pada Auto2000 Tulungagung”.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa besarnya nilai t- tabel dengan t- hitung diperoleh hasil ($- 9,324 < - 2,201$), berarti hal ini dapat dijelaskan bahwa jumlah unit servis sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei* adalah tidak identik atau berbeda nyata. Artinya penerapan program *hansa renkei* cukup efektif digunakan untuk meningkatkan jumlah unit servis pada Auto2000 Tulungagung dengan kontribusi penerapan program *hansa renkei* terhadap peningkatan jumlah unit servis sebesar 46,30%.

Uji *Paired Sample T- Test* merupakan pengujian dua sampel yang berpasangan untuk data berdistribusi normal dalam rangka membandingkan selisih mean-nya. Rata-rata hasil jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* (X) sebesar 530,42 unit, sedangkan jumlah unit servis per bulan sesudah penerapan program *hansa renkei* (Y) sebesar 691,58 unit. Peningkatan jumlah unit servis sesudah penerapan program *hansa renkei* rata-rata sebesar 161,16 unit.

Paired Sampel Corelation menunjukkan hasil korelasi antara dua sampel (data jumlah unit servis per bulan sebelum dan sesudah penerapan program *hansa renkei*), yaitu sebesar 0,598 dengan nilai probabilitas $0,040 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa

korelasi antara jumlah unit servis per bulan sebelum penerapan program *hansa renkei* dan sesudah penerapan adalah erat.

Saran

Penerapan *hansa renkei* dilakukan *Sales* menggunakan aplikasi SAM, yang mana dalam pelaksanaannya sistem sering kali error ketika melakukan input *lead sevice* atau *booking service*. Demi kelancaran program *hansa renkei* sebaiknya dilakukan perbaikan sistem, sehingga mempermudah bagian penjualan dalam melakukan *booking service*.

Penerapan *hansa renkei* membuat beban kerja *Sales* semakin bertambah, di sisi lain *reward* yang diberikan kepada *Sales* kurang proporsional dibanding kinerjanya sehingga cenderung menurunkan motivasi kerja. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan motivasi mereka dengan menambah nilai *reward* agar dapat meningkatkan motivasi bagian penjualan.

Tim penjualan dan purna jual (GR dan BP) dalam memberikan layanan secara individu kepada pemilik Toyota, seyogyanya melalui pendekatan yang baik dan beretika sesuai dengan kondisi pribadi masing-masing pelanggan. Melalui daya tanggap pelanggan ketika diberikan informasi oleh tim penjualan dan purna jual akan terlihat sikap mereka. Sebagian kepribadian seseorang lebih tertarik dengan informasi-informasi yang disampaikan secara aktif akan tetapi ada juga yang kebalikannya, sehingga penyampaian informasi yang terlalu aktif/agresif tidak akan menyajikan pengalaman berkesan bagi pelanggan melainkan justru menjadikan pengalaman yang kurang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Cetakan Kelima, Jakarta: PT Bhineka Cipta.
- Auto2000 Memperkenalkan Hansa Renkei Sebagai Upaya Untuk Memberikan Layanan Terbaik Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan. Auto2000.co.id. 4 April 2020. <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/auto2000-memperkenalkan-hansa-renkei-sebagai-upaya-untuk-memberikan-layanan-terbaik-untuk-menjaga-loyalitas-pelanggan#>. Diakses 10 April 2020.
- Auto2000 HR Muhammad Terapkan Strategi Jitu Curi Hati Konsumen, Tempo.co.Jakarta, <https://kabaroto.com/post/read/auto2000-hr-muhammad-terapkan-strategi-curi-hati-konsumen>, 20 Maret 2019.
- Hanson, Ward, 1999, *Pemasaran Internet : Principle of Internet Marketing*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro Nur dan Supomo Bambang, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis – Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis – Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terjemahan Teguh dkk., Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terjemahan Teguh dkk., Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Mengenal Istilah Hansa Renkei, Rahasia Kesuksesan Auto2000. Liputan6.com.Surabaya. 20 Maret 2019. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/3921534/mengenal-istilah-hansa-renkei-rahasia-kesuksesan-auto2000>. Diakses 10 April 2020.
- Stanton, William, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton William, 1993, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subana, M., Sudrajat, 2011, *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2010, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantatif dan R & D*, Cetakan ke 5, Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko Hani T., 1997, *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Swastha Basu & Irawan, 1986, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Liberty.
- Tri Daniel, Hardianto, 2019, *Rahasia Auto2000 Puri Kembangan Jadi Diler Terbaik Hansa Renkei*, TribunLampung.co.od, Jakarta, 17 Juli 2019, <https://lampung.tribunnews.com/2019/07/17/rahasia-auto2000-puri-kembangan-jadi-diler-terbaik-hansa-renkei>. Diakses 15 Mei 2020.