

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas Medan

Rusellin Winata¹, Weny Weny^{2*}, William Vincent³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Indonesia

^{2*}Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Linguistik Bahasa Inggris, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹rusellin.winata333@gmail.com, ^{2*}Estindo@gmail.com, ³williamvncnt@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: Estindo@gmail.com

Abstrak

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas. Adapun populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Bengkel Sumber Mas pada tahun 2022 yang tidak diketahui dengan pasti jumlah konsumennya dan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan mendapatkan 96 sampel. Hasil uji secara parsial pada Kualitas Layanan (X_1) terlihat bahwa bahwa nilai t_{hitung} (5.217) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,474 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen dan kualitas produk

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas, Pelanggan, Bengkel Sumber Mas, Sampel

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru, dan tentu saja bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi pola pemasaran perusahaan. Dengan beragamnya permintaan pelanggan membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila pelanggan telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan juga sebagai efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan diekspresikan melalui hal-hal sebagai berikut: komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, niat atau keinginan untuk menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan, dan kesediaan untuk melakukan pembelian secara terus menerus serta kesediaan untuk membayar mahal. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Feliona & Weny, 2022). Loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek dari pengurangan biaya dan penambahan pendapatan pelanggan. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, karena semakin bagus loyalitas yang dibangun antara perusahaan dan konsumen maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya (Rizkillah et al., 2020). Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting dalam berbisnis hal ini untuk keberlangsungan jangka panjang. Untuk itu, perusahaan dapat memenuhi keinginan dari pelanggan seperti dengan memberikan pelayanan dan pengalaman yang positif ke pelanggan dan nantinya dapat mengakibatkan pelanggan tertarik untuk belanja Kembali (Suryantini & Sujana, 2023). Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Loyalitas pelanggan akan terbentuk saat konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah usaha/industry (Cuhanazriansyah et al., 5 C.E.).

Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Kualitas pelayanan disebut sebagai faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan yang lebih dari yang diharapkan akan mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan Bengkel Sumber Mas. Kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas dari pelayanan sendiri sangat berkaitan

dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh konsumen dan kemampuan dari penyedia pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Khowijaya et al., 2022). Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan (Putra et al., 2021). Perusahaan saat ini harus menyadari perlunya belajar dan pemahaman berbagai kualitas pelayanan dari loyalitas pelanggan yang mungkin membantu untuk mengembangkan basis pelanggan setia (Octavia, 2019). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Alfianto, 2021). Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran (Putri et al., 2021).

Bengkel Sumber Mas Medan merupakan sebuah bengkel yang bergerak dibidang penjualan berbagai spare part mobil dan dibidang service mobil seperti doorsmeer, ganti oli, cat mobil, salon luar, salon dalam, salon mesin, service mesin, service rem, service ac, las, ketok magic, audio, tape, powersteering, stuur, pemasangan aksesoris, kaca film, sporing dan kunci, namun terdapat permasalahan yang terjadi pada Bengkel Sumber Mas Medan yaitu kualitas layanan yang dinilai jelek oleh pelanggan Bengkel Sumber Mas seperti service mobil yang sangat lama, mobil yang telah diservice tidak berfungsi dengan baik hal ini pun membuat nilai dari Bengkel Sumber Mas menurun yang terakhir menyebabkan loyalitas pelanggan menurun.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Riyadin, 2019).

Menurut (Indrasari, 2019) beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

1. Akses
Layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi
Bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi
Terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
4. Kesopanan
Bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas
Perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan
Bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat
7. Responsif
Terkait dengan layanan dan respons pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan
Layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata
Layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
10. Memahami konsumen
Pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut (Indrasari, 2019), etika kualitas pelayanan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Sikap dan perilaku
Sikap dan perilaku merupakan bagian penting dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.
2. Penampilan
Penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.
3. Cara berpakaian
Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4. Cara berbicara
Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.
5. Gerak-gerik
Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.
6. Cara berbicara
Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Menurut (Indrasari, 2019) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
2. Keandalan (*reliability*)
Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
4. Jaminan (*assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Safitri & Hayati, 2022) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang cukup kuat dari pembeli atau konsumen terhadap produk yang mereka beli dari perusahaan tertentu, baik jasa maupun barang secara konsisten baik di masa kini maupun di waktu yang akan datang.

Menurut (Rifa, 2019) terdapat delapan pertimbangan tambahan untuk mengubah pelanggan yang melakukan pembelian berulang ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi:

1. Lindungi pelanggan terbaik dari pesaing.
2. Membuat prioritas utama kepada pelanggan yang banyak melakukan transaksi.
3. Membuat mata rantai yang baik dengan pemasok dan data base tentang mereka.
4. Membuat program pemberian hadiah yang benar benar dapat dilaksanakan.
5. Memberi kemudahan dan solusi bagi pelanggan dalam bertransaksi.
6. Berusaha mengetahui dan memenuhi kebutuhan utama dari pelanggan.
7. Melakukan pelatihan dan pemberdayaan pada karyawan secara berkala.
8. Pihak manajemen terus memberikan motivasi pada staf untuk berorientasi pada loyalitas pelanggan

Menurut (Rifa, 2019) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya

Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam tingkatan loyalitas, yaitu (Rifa, 2019):

1. *Suspect*
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli barang/layanan, tetapi belum memiliki informasi.
2. *Prospect*

Meliputi orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. Customer

Pelanggan yang sudah melakukan transaksi tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah bertransaksi dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. Advocates

Pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/layanan di perusahaan.

6. Partner

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/layanan dari perusahaan lain.

Menurut (Rifa, 2019) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

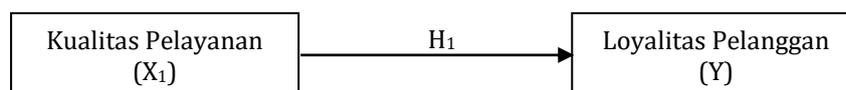
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh pengguna jasa layanan tersebut, pengguna jasa akan menilai dengan membandingkan pelayanan yang akan mereka terima dengan yang mereka harapkan sehingga akan menyebabkan mereka merasa puas/ Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi konsumen loyal, sebab konsumen yang merasa puas dengan penilaian pribadinya akan memiliki sikap positif terhadap layanan, maka konsumen lebih loyal kepada perusahaan (Agiesta et al., 2021).

Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya (Tojiri & Rusdian, 2023).

Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pikir yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu:

H₁ : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas Medan.

2.2 Kerangka Dasar Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Bengkel Sumber Mas Medan yang beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah No. B-12. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2023 sampai dengan Juli 2023

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Bengkel Sumber Mas pada tahun 2022 sebanyak 2.168.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2} = \frac{2168}{1 + 2168 \times 0.01}$$

n= 95,59 dibulatkan menjadi 96 sampel.

sampel pada penelitian ini akan menggunakan rumus slovin dan mendapatkan 96 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terbuka.

2.3 Data Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan juga sumber data sekunder dimana menurut (Sugiyono, 2019) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atau pertanyaan tersebut.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert*, dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespons 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2.4 Tahapan Penelitian

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi dan uji t:

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Herlina, 2019). Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Sugiyono, 2019).

Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

- Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
- Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
- Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik

3. Uji normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Sugiyono, 2019).

uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujianya :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal

4. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu (Sugiyono, 2019).

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Layanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menyatakan ukuran kontribusi variabel independen ke variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Dasar Pengambilan keputusan didalam uji t berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

6. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bengkel Sumber Mas merupakan sebuah bengkel yang bergerak dibidang service dan penjualan spare part mobil seperti Toyota, Mitsubishi, Suzuki, Nissan, Honda, Ford, Mazda, Hino, Datsun, Chevrolet. Bengkel Sumber Mas didirikan oleh Ibu Juliana pada tahun 2011, berkat kerja keras dari Ibu Juliana yang mulanya Bengkel mobil biasa sekarang menjadi sebuah Bengkel yang cukup terkenal di medan dengan nama Bengkel Sumber Mas yang beralamat di Jalan Tengku Amir Hamzah No. B-12.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	91	94,79%
Perempuan	5	05,21%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 91 orang atau 94,79% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 21 orang atau 05,21% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Bengkel Sumber Mas adalah laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	32	33,33%
25 – 30 Tahun	46	47,92%
> 30 Tahun	18	18,75%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun adalah 32 orang atau 33,33% dari total responden, sedangkan responden yang berusia 25 tahun – 30 tahun adalah sebanyak 46 orang atau 47,92% dari total responden dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun adalah 18 orang atau 18,75% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Bengkel Sumber Mas adalah konsumen yang berusia 25 tahun – 30 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	36	37,50%
Pegawai Swasta	18	18,75%
PNS	31	32,29%
Lainnya	11	11,46%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah sebanyak 36 orang atau 37,50% dari total responden, untuk pekerjaan pegawai swasta berjumlah sebanyak 18 orang atau 18,75% dari total responden, untuk pekerjaan PNS berjumlah sebanyak 31 orang atau 32,29% dari total responden dan untuk pekerjaan lainnya berjumlah sebanyak 11 orang atau 11,46% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Bengkel Sumber Mas adalah konsumen dengan pekerjaan wiraswasta.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₁)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan	SPSS
1	0,409	0,361	Valid	SPSS versi 24
2	0,761	0,361	Valid	SPSS versi 24
3	0,480	0,361	Valid	SPSS versi 24
4	0,741	0,361	Valid	SPSS versi 24
5	0,687	0,361	Valid	SPSS versi 24
6	0,594	0,361	Valid	SPSS versi 24
7	0,563	0,361	Valid	SPSS versi 24
8	0,844	0,361	Valid	SPSS versi 24
9	0,754	0,361	Valid	SPSS versi 24
10	0,404	0,361	Valid	SPSS versi 24

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Layanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan	SPSS
1	0,538	0,361	Valid	SPSS versi 24
2	0,830	0,361	Valid	SPSS versi 24
3	0,751	0,361	Valid	SPSS versi 24
4	0,637	0,361	Valid	SPSS versi 24
5	0,729	0,361	Valid	SPSS versi 24
6	0,512	0,361	Valid	SPSS versi 24
7	0,676	0,361	Valid	SPSS versi 24
8	0,696	0,361	Valid	SPSS versi 24

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan	0,827	10
Loyalitas Pelanggan	0,825	8

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari untuk variabel variabel bebas dan variabel terikat tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Tabel 8. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.3020833
	Std. Deviation	1.74213332
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,098 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,482	4,005	
Kualitas Layanan	0,524	0,101	0,474

Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 9,482 + 0,524 \text{ Kualitas Layanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sebesar 9,482, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Kualitas Layanan bernilai 0 maka Loyalitas Pelanggan adalah tetap sebesar 9,482.
2. Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0,524, Artinya setiap peningkatan Kualitas Layanan (X_1) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,524.

Tabel 10. Uji t

Model		t	sig
1	(Constant)	2,368	0,020
	Kualitas Layanan	5,217	0,000

Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 10 diatas hasil pengujian parsial diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada Kualitas Layanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5.217) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumbel Mas.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	0,225	0,216	3,255

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 11 diatas hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,474 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel

Kualitas Layanan 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen dan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,217) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumbel Mas.

koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,474 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen dan kualitas produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyadi & Erdiansya, 2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumbel Mas.
2. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,474 artinya variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan 47,4% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti perilaku konsumen dan kualitas produk.

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Penjualan selain Pengaruh Kualitas Layanan misalnya variabel perilaku konsumen.
2. Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

REFERENCES

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 05(02), 1653–1664.
- Alfianto, A. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Psikoborneo*, 07(03), 482–488.
- Cuhanazriansyah, M. R., Giatman, M., & Ernawati, E. (5 C.E.). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 02(311–319).
- Feliona, C., & Weny, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Brayon Vegetarian Medan. *Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF)*, 01(01), 128–133.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khowijaya, T. C., Sutarno, S., Nugroho, N., Vincent, W., & Cindy, C. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Di Kantin Maitreyawira Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik (JEPA)*, 07(02), 267–271.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(01), 35–39.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 01(04), 1279–1291.
- Putri, F., Tumbel, A., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 09(01), 1428–1438.
- Rifa, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Hikam Pustaka (ed.)).
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansya, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 07(02), 356–367.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 02(01), 41–50.
- Rizkillah, A., Suryani, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo

- Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *Jurnal MBIA*, 19(01), 87–96.
- Safitri, D., & Hayati, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 05(01), 25–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Jurnal Ekuitas: Pendidikan Ekonomi*, 11(01), 116–122.
- Tojiri, Y., & Rusdian, S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 08(01), 251–264.