

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL HONDA
PETIR UTAMA**

Yuda Supriyatna

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya, Indonesia

e-mail : yudha69prawira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702, seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702, pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 90 Responden pengguna jasa bengkel Honda Petir Utama 116702. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Reliabilitas dan Validitas, lalu dianalisis menggunakan Regresi Linier berganda dengan program SPSS V.24 yang didalamnya digunakan uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji t, uji F dan uji koefisien Determinasi (R²).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine how much the influence of service quality and customer loyalty at workshop service Honda Petir Utama 116702, how much influence customer satisfaction of loyalty at workshop service Honda Petir Utama 116702, the influence of service quality and customer satisfaction of customer loyalty at workshop service Honda Petir Utama 116702. The independent variable in this study is service quality and customer satisfaction, the dependent variable in this study is customer loyalty. The method used uses a questionnaire distributed to 90 respondents of the user workshop service Honda Petir Utama 116702. The analytical tool used is the reliability and validity test, then analyzed using multiple linear regression with SPSS V.24 program in which the classical assumption test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test, t-count, F-count and determination coefficient test (R²).

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

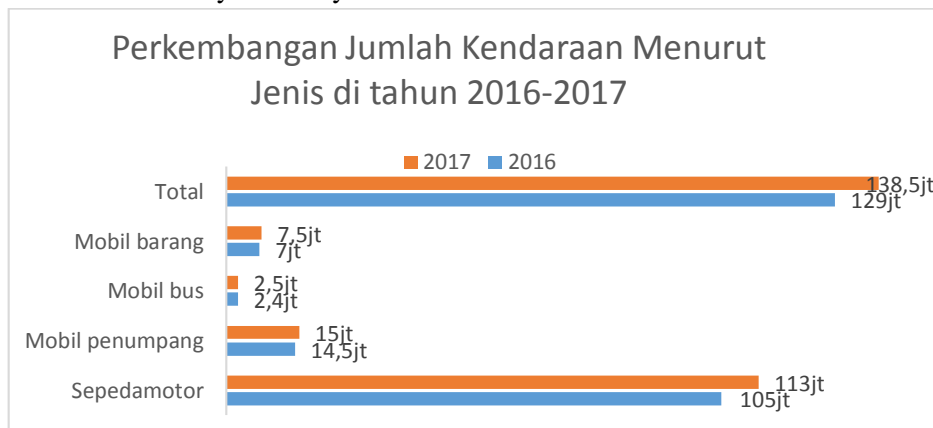
1.PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Tidak hanya dibagian industri manufaktur saja, tetapi perusahaan telah banyak memasuki dunia pasar jasa seperti industri otomotif. Di Indonesia industri otomotif terus mengalami perkembangan. Hasil peneliti Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat distribusi kendaraan roda dua didalam negeri sepanjang 9 bulan ditahun 2018 bertumbuh 8,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. (Sumber: bisnis.com 15 Oct 2018). Dari penelitian tersebut dapat dilihat banyak muncul industri otomotif baru baik mobil ataupun motor. Pasar dibidang otomotif memiliki prospek yang cukup baik dan sangat menjanjikan sehingga membuat banyak masyarakat

yang membuka usaha bengkel. Jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya meningkat sehingga membuka usaha bengkel menjadi sebuah peluang besar.

Hal ini diprediksi akan terus meningkat dengan terus bertambahnya jumlah kendaraan bermotor, sehingga di masa depan diprediksi akan terjadi kemacetan, kelangkaan bahan bakar kerusakan lingkungan diakibatkan polusi dijalan raya dan tingginya harga bahan bakar. Jumlah kendaraan bermotor akan dipastikan terus meningkat pemerintah harus membatasi produksi kendaraan bermotor di Indonesia.

Sebagaimana dijelaskan pada gambar tentang peningkatan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menurut jenisnya tahun 2016-2017.



Sumber : BPS thn 2016-2017 (www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133)

Gambar 1.1

Jumlah kendaraan bermotor Indonesia menurut jenis dari tahun 2016-2017

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) Tahun 2016-2017
 dibutuhkan oleh masyarakat untuk beraktivitas sehari-hari.

Jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 138 juta unit ditahun 2017 dimana mengalami peningkatan sekitar 8,5% dari tahun sebelumnya baru sebanyak 129 juta unit. Transportasi sepeda motor telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat saat ini. Sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan

Hal ini berpengaruh terhadap resiko tingginya tingkat kecelakaan lalu lintas di jalan raya, tingginya tingkat pencurian dan juga kemacetan di jalan raya. Maka dari itu kendaraan yang dipakai harus selalu dalam keadaan baik dan aman. Agar kendaraan selalu dalam keadaan baik maka diperlukan perawatan dan *service* secara rutin, bahkan diperlukan juga

perbaikan-perbaikan pada bagian yang rusak dan diperlukan juga alat pengaman kendaraan, hal ini sangat dibutuhkan jasa bengkel motor.

Beberapa perusahaan khususnya bengkel motor resmi maupun non resmi muncul dengan menampilkan produk jasa yang hampir sama atau sejenis, sehingga membuat perusahaan berlomba – lomba menawarkan pelayanan yang beragam dan terbaik. Persaingan bisnis yang sangat ketat menuntut para pelaku usaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan menguasai pasar. Organisasi berfokus pada konsumen harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan pilihan setrategi bagi industri dan dunia usaha saat ini agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan adanya persaingan yang tinggi, selain menciptakan produk dan pendukung produk untuk usaha bengkel juga harus memperhatikan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan konsumen guna membangun kepuasan konsumen, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan konsumen melalui skala pengukuran. Yang dijadikan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan jasa, yang meliputi 5 dimensi yaitu : Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus ditunukan dan dibuktikan oleh perusahaan agar dapat memberikan kesan baik kepada konsumen pada saat

memberikan pelayanan, karena dengan cara inilah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat tercipta sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen, dengan mempertahankan konsumen yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lebih tinggi dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada. Penyedia jasa harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan.

Raumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pokok permasalahan yang diambil adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Bengkel Honda Petir Utama 116702. Untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702?
2. Seberapa besar pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702?
3. Seberapa besar Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap

Loyalitas Pelanggan Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702.
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel resmi Honda Petir Utama 116702.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenal kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2012:152) kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Dari uraian tersebut memberikan suatu pemahaman yang kuat bahwa di dalam menumbuhkan adanya konsep kualitas layanan kepada pelanggan, maka pihak organisasi layanan jasa bengkel

harus menumbuhkan dan memberikan kekuatan terhadap pentingnya kualitas layanan yang diberikan.

Dalam artikel Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2011:198) menyederhanakan sepuluh dimensi pelayanan menjadi lima dimensi pokok, lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*tangibles*)

Dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi yang berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi yang berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Dimensi yang berkenaan dengan perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan pelanggan terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan pelanggan terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Faction*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler (2010:177) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Ada beberapa macam dimensi dari variabel kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2009:61) secara keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan
Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.
2. Nilai yang dirasakan
Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.
3. Harapan pelanggan
Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra 2011 (Priansa, 2017:491) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten. Konsep yang mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap dan seorang pelanggan yang loyal karena memperlakukan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama.

Loyalitas menurut Griffin dalam Hurriyanti (2010:129): *Loyalty is defined as nin random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk menjadi kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung pada objektivitas mereka masing-masing.

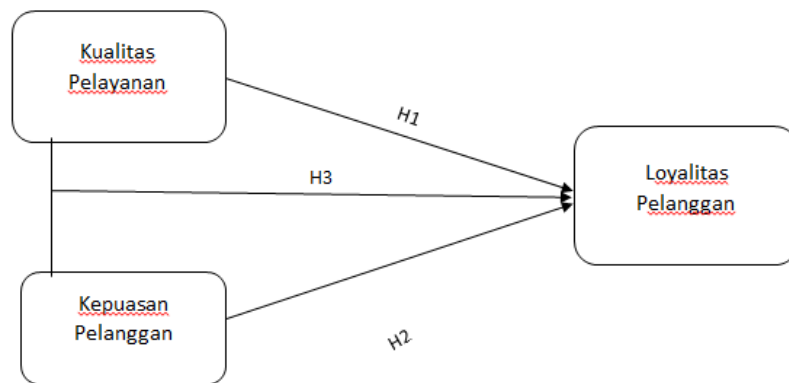
Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Jill Griffin dalam Hurriyati (2010:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang :
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) :
Membeli semua barang atau jasa yang mereka tawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur hubungan dan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain :
Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain

itu, mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing :
Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek

berkembang secara progresif lama – kelamaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka penulis menarik satu Hipotesis, bahwa:

Hipotesis I

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Bengkel Honda Petir Utama 116702

Hipotesis II

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalita Pelanggan di Bengkel Honda Petir Utama 116702

Hipotesis III

yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau mempertahankannya. Pada banyak kasus penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Honda Petir Utama 116702.

3. METODE PENELITIAN

1. Uji Instrumen :
Uji Validitas

Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik :
Uji Normalitas
Uji Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Berganda
4. Uji Hipotesis : Uji t Parsial

Uji F Simultan
5. Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL ANALISIS DATA
1. Hipotesis 1 Variabel Kualitas

Pelayanan (X_1) Terhadap Y

Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.638	.105
	Kualitas Pelayanan	4.582	.000
	Kepuasan Pelanggan	2.723	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data primer yang diolah, 2019 SPSS v24

Berdasarkan tabel diatas diatas didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 4,582. selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan menggunakan batas signifikan 5% dan nilai perhitungan yang didapat adalah $dk\ n-2\ (90-2 = 88)$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,662.

(Y). dengan demikian, maka hipotesis pertama diterima.

2. Hipotesis 2 variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap (Y)

berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,723. selanjutnya nilai ini akan dibandingkan

didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,582 > 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor Kualitas pelayanan (X_1) dengan Loyalitas pelanggan

diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor kepuasan pelanggan (X_2) dengan Loyalitas pelanggan (Y). dengan demikian, maka hipotesis kedua diterima.

3. Uji F Uji simultan (bersama-sama X_1 X_2 Terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.866	2	198.933	81.398	.000 ^b

dengan menggunakan batas signifikan 5% dan nilai perhitungan yang didapat adalah $dk\ n-2\ (90-2 = 88)$ maka didapat t_{tabel} sebesar 1,662.

didapat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,723 > 1,662$) sehingga H_0 ditolak dan H_a

Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini :

Hasil Uji F (simultan)

	Residual	212.623	87	2.444		
	Total	610.489	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. dari perhitungan dapat nilai F hitung sebesar 81,398. dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df_1 = 2$ didapat dari hasil perhitungan ($df_1 = k - 1$, dimana k adalah jumlah dari variabel bebas dan variabel terikat yaitu sebanyak 3 variabel) dan $df_2 = 87$ didapat dari hasil perhitungan ($df_2 = n - k$ dimana n sebanyak 90 responden dikurangi k sebanyak 3), didapat nilai F

tabel = 3,10 karena nilai F hitung (81,398) > nilai F tabel (3,10) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan signifikan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel Loyalitas pelanggan. sehingga model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. H_a diterima ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.652	.644	1.563	1.839

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS v24 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,652. Hal ini berarti 65,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu 34,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil t_{hitung} (4,582) > t_{tabel} (1,662) sehingga menolak H_0 menerima H_a dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada Honda Petir Utama “BAIK”
2. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada jasa bengkel honda Petir Utama dengan hasil t_{hitung} (2,723) > t_{tabel} (1,662) sehingga menolak H_0 menerima H_a dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 (0,001 < 0,05) jadi dapat disimpulkan kualitas pelayanan pada jasa bengkel

Honda Petir Pekasa 116702
“BAIK”

3. Terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa bengkel Honda Petir Utama 116702 dengan hasil $F_{hitung} = 81,398$, sedangkan nilai F_{tabel} ($df = n-k-1 = 95 - 2 - 1 = 87$) sebesar 3,10 dengan taraf nyata sebesar 0,05 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,398 > 3,10$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$). dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada jasa bengkel Honda Petir Utama 116702 dikatakan dalam kategori “SANGAT BAIK”

Saran

Bagi Perusahaan

1. Kualitas Pelayanan pada jasa bengkel Honda Petir Utama 116702 sudah baik, namun perlu ditingkatkan dan dilengkapi peralatan bengkel dan sparepart lebih dilengkapi dan ditingkatkan lagi.
2. Kepuasan pelanggan pada jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702 sudah baik, namun perlu ditingkatkan lagi dengan meningkatkan pelayanan atau memberi diskon/promo terhadap tarif servis yang diberikan.
3. Loyalitas pada jasa Bengkel Honda Petir Utama 116702 sudah baik, namun perlu menjaga tingkat loyalitas, dengan melengkapi produk/sparepart supaya

pelanggan tidak mencari ke bengkel lain.

6. REFERENSI

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kotler dan Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 13*, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012, *Marketing Management – 14/*, Harlow, Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3rd. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service quality, Mewujudkan Layanan Prima*. percetakan Yogyakarta.