

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL RESMI TOYOTA SERVICE STATION
CV. KOMBOS CABANG TENDEAN**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF LOYALTY
OFFICIAL WORKSHOP CUSTOMERS TOYOTA STATION SERVICE
CV. KOMBOS TENDEAN BRANCH*

Oleh:

**Julio Defried Saselah¹
Rosalina A.M. Koleangan²
Christoffel Kojo³**

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

email:

¹defriedsaselah1995@gmail.com

²rosalina_koleangan@gmail.com

³christoffelkojo@gmail.com

Abstrak: Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Kendaraan pribadi (Mobil) sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi kehidupan manusia saat ini. Pembelian kendaraan pribadi seperti mobil, harus didukung oleh perawatan yang baik agar tidak mudah rusak dan tetap memberikan kenyamanan ketika digunakan. Keberadaan bengkel mobil merupakan sektor penunjang yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeand. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel Resmi Toyota selama 3 tahun terakhir (2016 – 2018) dan diambil rata-rata sebanyak 12.908 pelanggan dan dengan menggunakan Rumus Slovin, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas pelanggan

Abstract: Along with the rapid development and progress of the Indonesian economy today the community has a variety of activities and to fulfill these activities the community needs transportation as a support or a tool to carry out its activities. Private vehicles (cars) as a means of transportation are becoming increasingly important for human life today. The purchase of a private vehicle such as a car, must be supported by good care so it is not easily damaged and still provides comfort when used. The existence of a car repair shop is a very important supporting sector. This research was conducted to determine the effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Toyota Service Station Official Workshop CV. Kombos Tendeand Branch. The population in this study were Toyota Official Workshop customers for the last 3 years (2016 - 2018) and taken an average of 12,908 customers and using the Slovin Formula, the sample used was 100 respondents. Data collection is done by giving a set of statements or written statements to the respondent to answer. The results showed Service Quality (X1) partially significant effect on Customer Loyalty (Y), Customer Satisfaction (X2) partially significant effect on Customer Loyalty (Y) and Service Quality (X1) and Customer Satisfaction (X2) simultaneously had a significant effect on Customer Loyalty (Y).

Keywords: service quality, satisfaction, customer loyal

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya.

Kendaraan pribadi (mobil) sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting bagi kehidupan manusia saat ini. Aktivitas yang padat dan banyaknya tempat yang harus dituju setiap harinya mendorong manusia untuk memiliki kendaraan yang cepat dan nyaman untuk digunakan. Pembelian kendaraan pribadi seperti mobil, harus didukung oleh perawatan yang baik agar tidak mudah rusak dan tetap memberikan kenyamanan ketika digunakan. Keberadaan bengkel mobil merupakan sektor penunjang yang sangat penting bagi perusahaan otomotif, apalagi untuk membeli mobil bekas yang masih layak pakai dimana relatif dapat dimiliki dengan harga yang terjangkau dibandingkan memiliki kendaraan baru yang pastinya dengan harga lebih tinggi.

Kebutuhan konsumen akan kendaraan pribadi (mobil) menyebabkan banyak bermunculan *showroom-showroom* yang menjual mobil bekas, namun kondisi mobil yang biasa dijual di *showroom* masih kurang memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi keuntungan perusahaan otomotif untuk membuka bengkel yang dibutuhkan oleh konsumen agar memperbaiki kendaraan pribadinya (mobil) pada bengkel pilihannya.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Perusahaan harus berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan kualitas jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih perbaikan kendaraan pribadinya (mobil) pada bengkel yang resmi dibandingkan bengkel yang tidak resmi (misalnya bengkel umum yang berada di pinggir jalan). Perusahaan juga perlu menciptakan kepuasan pelanggan, sebab ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan pada pesaing. Dalam pikiran seseorang, dengan menggunakan bengkel resmi maka biaya yang dikeluarkan akan terasa mahal. Hal inilah yang harus dihindari, karena dengan melakukan perawatan rutin di bengkel resmi maka kendaraan akan terjamin kenyamanannya serta umur kendaraan akan lebih lama.

Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya.

Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa, dan jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan merupakan suatu hal yang harus di perhatikan oleh produsen. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen untuk merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi erat.

Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea banyak digunakan oleh para pemilik Mobil yang bermerk Toyota. Para pelanggan ini cukup banyak, baik berasal dari kota Manado maupun dari sekitar kota Manado. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti didapatkan bahwa para responden tetap menggunakan jasa Bengkel resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea disebabkan responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bengkel tersebut.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wirtz (2011) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Loyalitas Pelanggan

Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Penelitian Terdahulu

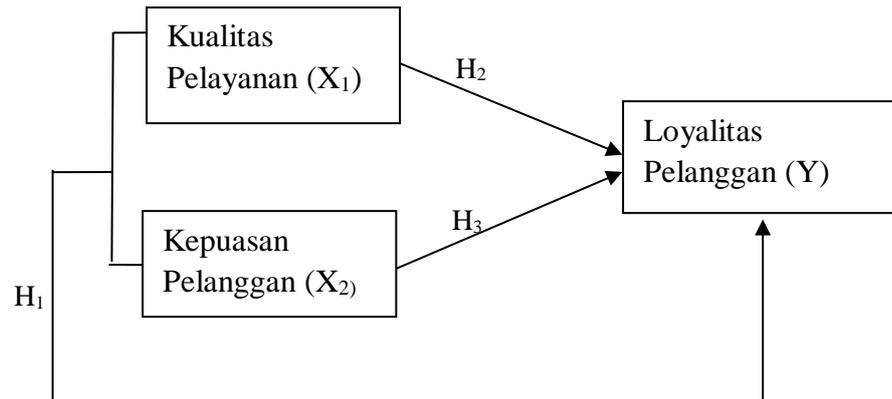
Syafieq Fahlevi Almassawa (2018) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan walaupun terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

David Firmansyah, Dorajatun Prihandono (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan perceived value menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan.

Novianti, Endri dan Darius (2018) dengan judul kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggan.

Helisia Krisdayanti (2017) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada minimarket kertapati jaya indah Palembang. Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pasien.

Danang Kusnanto (2018) dengan judul pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Cv. Mekar lestari karawang. Hasil dari penelitian ini Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran Teoritis**Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian***Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019***Hipotesis Penelitian**

- Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
- Ha : $\beta_1, \beta_2, > 0$, Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:55).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendean. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata pelanggan selama 3 tahun (2016–2018) yaitu 12.908.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance <0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)> 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2015).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) Ghozali (2015). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali (2015). a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian *F-test* di atas yaitu:

H₀ : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).
H_a : $\beta_1, \beta_2, > 0$, Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Uji F

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: Ghozali (2015).

H₀ : $\beta_1 = 0$, Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
H_a : $\beta_1 > 0$, Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,418	Valid
	2	0,463	Valid
	3	0,490	Valid
	4	0,426	Valid
	5	0,438	Valid
	6	0,587	Valid
	7	0,465	Valid
	8	0,669	Valid
	9	0,473	Valid
	10	0,539	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	1	0,846	Valid
	2	0,807	Valid
	3	0,873	Valid
	4	0,433	Valid
	5	0,470	Valid
	6	0,846	Valid
	7	0,807	Valid
	8	0,873	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,569	Valid
	2	0,681	Valid
	3	0,669	Valid
	4	0,384	Valid
	5	0,431	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dijelaskan bahwa dari keempat variabel diatas dan dari masing-masing pertanyaan semuanya valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal. Uji normalitas perlu diperiksa keberlakuannya agar langkah-langkah penelitian selanjutnya dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mengukur normalitas itu sendiri ada 3 cara, yaitu:

1. Dilihat dari grafik Histogram dan Kurva normal. Bila bentuknya menyerupai bel Shape, berarti distribusi normal.
2. Menggunakan nilai Skewness dan Standar Errornya.
3. Uji Kolmogrov-Smirnov bila hasil uji signifikan ($p \text{ Value} > 0,05$) maka distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogrov-Smirnov	Nilai p	Keterangan
Kualitas Pelayanan(X1)	0.066	0,060	Normal
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.071	0,200	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,080	0,076	Normal

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1,000	1,000	Non-multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X2)	1,000	1,000	Non-multikolinieritas

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu harga dan kualitas layanan karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Nilai Spearman	Nilai VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,139	0,167	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan (X2)	0,045	0,657	Tidak Heteroskedastisitas
Fasilitas (X3)	0,189	0,117	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Dari uji Spearman menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai $p > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Auto Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.434	2.765	2.045

Sumber : Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan hasil Durbin Watson di dapat nilai durbin watson = 2,045. Berdasarkan Tabel nilai dL (n=100 dan Variabel Dependen = 3, taraf signifikanis 5%).

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.053	1.749		1.174	.243
	Layanan	.106	.052	.167	2.036	.044
	Kepuasan	.385	.054	.584	7.107	.000

Sumber : Olah Data, 2019

Nilai Koefesien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,106 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi Kualitas Layanan semakin baik maka, Loyalitas pelanggan akan meningkat. 2. Nilai koefesien

regresi variabel Kepuasan pelanggan sebesar 0,385 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap Kepuasan pelanggan semakin baik maka Loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tabel 7. Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.841	2	298.421	39.027	.000 ^b
	Residual	741.719	97	7.647		
	Total	1338.560	99			

Sumber: Olah Data, 2019

Karena tingkat signifikansi pada uji F sebesar 0,000 dibawah 0,05. F tabel < F hitung maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hal ini dapat berarti bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.668 ^a	.446	.434	2.765	

Sumber: Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan table 7 dapat dijelaskan bahwa r^2 sebesar 0,446 berarti bahwa variasi yang terjadi sebesar 0,446 dalam Loyalitas pelanggan dijelaskan oleh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea. Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 66,8% dari data yang ada menunjukkan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea. Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 44,6% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendea. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk atau layanan itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk atau layanan yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Suyanto, 2007).

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeen. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bengkel resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeen harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan Kualitas Pelayanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.
2. Dengan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat Pelanggan serta memberikan rasa puas kepada Pelanggan yang datang ke Bengkel Resmi Toyota Service Station CV. Kombos Cabang Tendeen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2088). Marketing. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ditra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Kreatif* 6 (3): 69-84. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/1454> di akses Juli, 2018.
- Firmansyah, David dan Prihandono, Dorajatun. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal* 7 (1): 120-128. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/20638> di akses Juni, 2019.
- Ghozali, Iman. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Krisdayanti, Helsia. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Palembang. <http://eprints.radenfatah.ac.id/958/1/Helisia%20Krisdayanti%20%2813190112%29.pdf> di akses Juli, 2019.
- Kusnanto, Danang. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada C.V Mekar Lestari Karawang. *Value Journal of Management and Business* 2 (2): 281-291. <https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/1328> di akses Mei, 2019.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Erlangga: Jakarta

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Benjamin Molan Dan Hendra Teguh. Edisi Milenium. Jakarta.

Lovelock dan Wirtz, 2011. Pemasaran Jasa Edisi 7. Erlangga Jakarta.

Novianti, Endri dan Darius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 8 (1): 90-108. https://www.researchgate.net/publication/323693800_KEPUASAN_PELANGGAN_MEMEDIASI_PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_DAN_PROMOSI_TERHADAP_LOYALITAS_PELANGGAN/link/5aa5f7aa0f7e9badd9ab5faa/download di akses Juni, 2019.

Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta

2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung. Alfabeta.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. C.V. Andi. Yogyakarta.

