

## Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda (AHASS) Safari Service Padang

Salman Wajdi<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, [salman.kelasfebi@gmail.com](mailto:salman.kelasfebi@gmail.com)

Corresponding Author: [salman.kelasfebi@gmail.com](mailto:salman.kelasfebi@gmail.com)

---

### Info Artikel

Diterima, 28-03- 2022  
Direvisi, 05-04- 2022  
Dipublikasi, 14-04-2022

### Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan,  
Kualitas Pelayanan,  
Loyalitas Pelanggan

---

### Keywords:

Customer Satisfaction,  
Service Quality,  
Customer Loyalty

---

### Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk sikap dari pelanggan terhadap sebuah produk yang mana konsumen rela membeli produk secara terus menerus dan berkelanjutan, adapun tujuan penelitian yang di lakukan ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Ahass Safari Service Padang, bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Ahass Safari Service Padang dan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Ahass Safari Service Padang. Penelitian ini merupakan penelitian kausatif, yang mana tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa jauh variable bebas mempengaruhi variabel terkait. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Ahass Safari Service Padang, dengan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Kemudian dilakukan uji validitas dan uji normalitas, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS versi 24. Dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahass Safari Service. Nilai R Square adalah 0.552 yang artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 55,6% terhadap variabel dependen pada penelitian ini.

---

### Abstract

Customer loyalty is a form of customer attitude towards a product where consumers are willing to buy products continuously and sustainably, while the purpose of this research is to analyze how the influence of customer satisfaction on customer loyalty Ahass Safari Service Padang, how the influence of service quality on loyalty Ahass Safari Service Padang customers and how the influence of customer satisfaction and service quality on customer loyalty Ahass Safari Service Padang. This research is a causative research, in which the purpose of this study is to see how far the independent variables affect the related variables. The population in this study were visitors to Ahass Safari Service Padang, with a total sample of 100 visitors. Research data was collected through a questionnaire. Then the validity test and normality test were carried out, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS version 24 program. customers and service quality together have a significant effect on customer loyalty Ahass Safari Service. The value of R Square is 0.552, which means that the independent variables together have an influence of 55.6% on the dependent variable in this study.

## PENDAHULUAN

Meningkatnya minat masyarakat akan kendaraan terutama kendaraan roda dua untuk kebutuhan harian transportasi dalam menjalankan aktifitasnya sehari-hari dan sebagai bagian dari kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Saat ini hal umum jika satu keluarga memiliki lebih dari satu kendaraan sepeda motor. Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, artinya secara tidak langsung konsumen juga tentunya juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraan roda dua agar tetap dalam kondisi baik. Tingginya populasi motor dan pentingnya perawatan berkala pada kendaraan menjadikan usaha service motor menjadi usaha yang di pandang menjadi peluang yang menjanjikan. Tentunya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa servis antara *dealer* resmi yang bekerja sama dengan *merk-merk* sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal. Menurut pandangan Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima, dengan tingkat layanan yang diterima sudah melebihi harapan dari pelanggan maka kemungkinan besar kepuasan pelanggan akan terbentuk, dan dengan adanya kepuasan pelanggan akan menuju ke loyalitas pelanggan terhadap jasa yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini dapat di artikan bahwa kepuasan merupakan bentuk dari rasa suka atau pun senang seseorang terhadap produk ataupun jasa yang di tawarkan. Hal ini di ungkap kan oleh Solomon (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan.

Untuk mengatasi masalah pada loyalitas pelanggan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan persepsi positif dipasar sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa dari AHASS tersebut. Salah satu cara agar konsumen menjadi loyal/setia terhadap jasa yang ditawarkan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Hal ini di artikan bila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat di persepsikan baik dan memuaskan, dari kepuasan yang telah terbentuk menimbulkan mendorong pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

Keberadaan bengkel sepeda motor yang semakin hari semakin banyak penggunaannya, tentunya keberadaan tempat service kendaraan terutama bengkel resmi dari pabrikan kendaraan roda dua diantaranya seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dari kelima pabrikan motor tersebut, bengkel resminya yang paling banyak dijumpai salah satunya adalah bengkel resmi dari sepeda motor Honda yang berlogo AHASS. Bengkel resmi sepeda motor

Honda yakni AHASS (*Astra Honda Authorized Serviced Station*) selalu mudah di temui diberbagai daerah di Indonesia yang mana dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik.

Daerah Sumatera Barat sendiri memiliki 198 bengkel resmi *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS), khususnya Kota Padang ada sekitar lebih kurang 50 bengkel resmi AHASS. Salah satunya bengkel AHASS Safari Service Padang. Berdasarkan hasil interview yang dilakukan oleh peneliti banyaknya keluhan dari konsumen yang diajukan ke bengkel, konsumen yang datang ke bengkel AHASS “Safari Service” ini cenderung menurun tiap tahunnya, dan juga tidak mencapai target yang telah ditetapkan oleh bengkel dengan rata-rata persentase 5% yang mana hal ini tentunya berbanding lurus dengan kenaikan penjualan sepeda motor dan pertumbuhan. Hal ini dapat di artikan berkurangnya loyalitas pelanggan yang mana di sebut kan oleh Sopiah (2013) “Loyalitas lebih ditunjukkan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Pelanggan**

Definisi loyalitas menurut beberapa para ahlo menyatakan, pada Solomon (dalam Priansa, 2017) mengukapkan bahwa defenisi kepuasan pelanggan ialah suatu rasa (Perasaan) keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli pelanggan. Sedangkan pendapat lain mengukapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian atau respon pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon Normasari dkk (dalam Worodiyanti, 2016).

Pandangan (Kotler & Keller, 2016) mengatakan loyalitas yakni keinginan yang mengakar pada masa yang akan datang yang mana konsumen untuk kembali membeli produk dan jasa yang di inginkan walaupun keadaan serta upaya pemasaran yang memiliki pengaruh mengakibatkan perubahan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

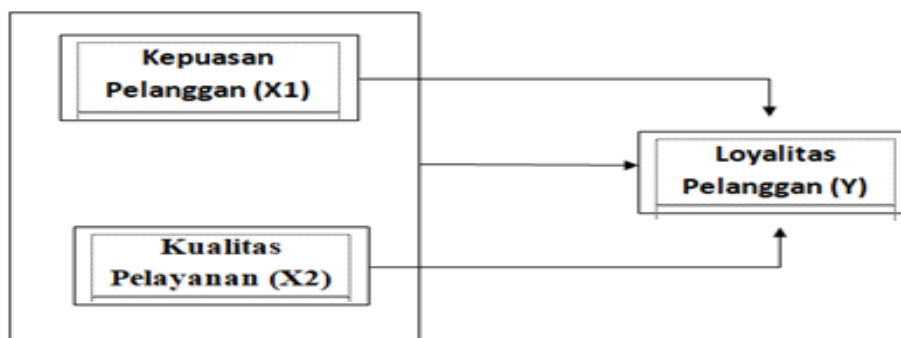
Kepuasan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima, Parasuraman dkk. Dalam Rambat Lupiyoadi (2013) Pendapat lain di ungkapkan Kotler dan Amstrong dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2012:13) menjelaskan Kepuasan pelanggan adalah : “*The extent to which a product perceived pervormance matches a buyer’s expectations*” yang di artikan dimana dampak kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan dapat di definisikan secara sederhana sebagai sesuatu keadaan di mana kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dibeli.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2013) definisi Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Beberapa riset menemukan bahwa memberikan pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dijelaskan oleh (Liung & Syah, 2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas.

Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini:



**Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian**

Adapun dugaan sementara (hipotesis) pada penelitian yang akan dilaksanakan untuk lebih lanjut diselidiki, diuji, dan dibuktikan kebenarannya yaitu :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

## METODE PENELITIAN

Adapun metode logi yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif-assosiatif, dalam Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sedangkan penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019). Dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS Honda “Safari Service”.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan safari service yang mana memiliki kriteria diantaranya adalah pelanggan yang datang minimal 2 kali service (melakukan service) dengan jumlah sample sebanyak 100 orang. Sebelum penelitian lebih lanjut dilakukan terlebih dahulu untuk melakukan pengujian Validitas yang mana digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018), *corrected item total correlation* dengan nilai 0,306. Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda Uji t, Uji F dan Uji determinansi (R<sup>2</sup>) dimana reliabilitas dari instrument penelitian ini dilakukan dengan *reliability analysis* dengan SPSS ver. 21.0 for Windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

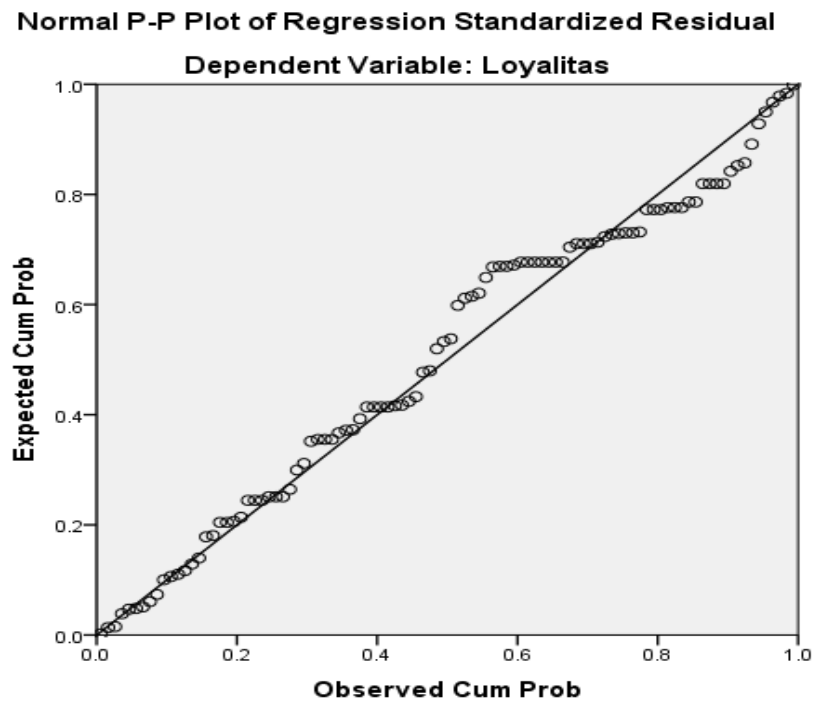
### Uji Instrument

Berdasarkan hasil uji Instrumen penelitian pada tahapan ini variabel loyalitas pelanggan (Y), uji item dengan nilai  $\geq 0,361$ . Maka berdasarkan hasil uji validitas yang telah

dilakukan ditemukan hasil variabel loyalitas pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan adalah valid. Pada model penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelanggan keseluruhan item yang digunakan dinyatakan valid item dengan nilai  $\geq 0,361$ .

### Uji Normalitas

Dalam pembahasan ini akan digunakan menggunakan grafik probability plot atau ada juga yang menyebutnya dengan grafik P P-Plot. Menurut Ghazali (2011) grafik histogram digunakan untuk membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



**Gambar 2. Probability plot**

Dari hasil grafik diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa dikatakan pendistribusi secara normal, kerana data menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil estimasi data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian:

**Tabel 1: Hasil Nilai Koefisien**

Variabel Penelitian	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.033	.344
Kepuasan Pelangan	.397	.062
Kualitas Pelayanan	.561	.066

Dari nilai koefisien regresi yang terlihat pada table 4.13 diatas dapat dibuat sebuah persamaan regresi yaitu;

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,033 + 0,397 X_1 + 0,561 X_2 + 0,344$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) adalah sebesar -0,033.
2. Konstanta bertanda negatif sebesar -0,033 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak ada jika kualitas pelanggan dan kepuasan kerja tidak ada. Pernyataan ini diungkapkan sukestiyarno (2014), tanda negatif pada konstanta bukanlah merupakan persoalan, karena nilai tersebut hanya merupakan nilai ekstrapolasi (penafsiran di luar jangkauan)
3. Koefisien regresi kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 0,397 dan bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,561 dan bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan semakin tinggi.
5. Nilai error sebesar 0,344 menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh masih memiliki kekurangan dalam hal memprediksi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf nyata 0.05. Untuk uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2: Pengujian Secara Parsial atas Semua Variabel Independen**

No	Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	$\alpha$	Sig.
1	Kepuasan Pelanggan	6.370	1,660	0,05	0.00
2	Kualitas Pelayanan	8.464	1,660	0,05	0.00

Berdasarkan tabel.2 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesa kepuasan pelanggan ( $X_1$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,370 > 1,660$ ) dengan taraf signifikan ( $0,00 > 0,05$ ) dengan demikian Hipotesa  $H_2$  diterima yaitu kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil pengujian hipotesa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,464 > 1,660$ ) dengan dengan taraf signifikan ( $0,00 > 0,05$ ) dengan demikian Hipotesa  $H_1$  diterima yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.761	2	11.380	59.639	.000 <sup>b</sup>
	Residual	18.509	97	.191		
	Total	41.270	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kualitas						

Uji F-hitung terhadap variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan program SPSS 21,0 diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000, sedangkan tingkat tolerans yang digunakan adalah sebesar 5% atau dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $59.639 > F_{\text{tabel}}$  2.31 Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan kecil dari 0,05. Berarti keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya faktor kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan  $H_3$  : diterima.

## Koefisien Deteerminasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. Koofisien Deteminasi**

Model	R Square
1	.552

Dari hasil pengujian adjusted R<sup>2</sup> diperoleh nilai koefisien sebesar 0,552 artinya adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan secara simultan menjelaskan pengaruh sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45 %, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan  $X_1$  kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh Signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari loyalitas pelanggan. Semakin positif pelanggan dalam menyikapi layanan maka akan mempengaruhi kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat disimpulkan pula hipotesis pertama diterima. Jadi, jika kualitas pelayanan diberikan dengan maksimal dan diterapkan dengan baik maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan.
3. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan loyalitas pelanggan sebesar 55% dan dapat disimpulkan pula bahwa hipotesis ketiga diterima. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Donni priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: alfabeta
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, I.H. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass*. Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, da R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Worodiyanti, Novi Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Elladerma Skincare Malang*. Jurnal Fakultas Teknik Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.