

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Made Meta Agistia¹

I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: metaagistia@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Jumlah sampel adalah 120 sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik kualitas layanan dan nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan. dengan demikian maka semua hipotesis ini diterima. Disarankan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas layanan dan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Kata kunci : loyalitas pelanggan, nilai pelanggan, kualitas layanan

ABSTRACT

Customer Loyalty is a commitment that is firmly held by the consumer towards a product or service. The purpose of this study is to determine the effect of service quality and customer value on customer loyalty at Ahas Wijaya motor workshop in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar city. The number of samples is 120 samples, by using purposive sampling technique. Data collection method is done through the spreading of questionnaire and the analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed quality of service and customer value have a positive effect on customer loyalty, so the better the service quality and customer value, the higher the loyalty level of the customer. thus all hypotheses are accepted. Advisable for the company to keep the quality of customer service and value in order to increase customer loyalty.

Keyword: customer loyalty, customer value, service quality

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Provinsi Bali yang setiap tahunnya meningkat secara tidak langsung juga berdampak akan meningkatnya berbagai macam kebutuhan. Salah satu kebutuhan yang meningkat yaitu kebutuhan akan transportasi khususnya kendaraan sepeda motor. Jumlah penduduk Provinsi Bali pada tahun 2013-2015 dapat dilihat pada Tabel 1 dan jumlah kendaraan sepeda motor di provinsi Bali dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1.
Jumlah penduduk Provinsi Bali dari tahun 2013-2015 tiap Kabupaten/Kota

Kabupaten/Kota	2013	2014	2015
Jembrana	268.000	269.800	271.600
Tabanan	430.600	433.300	435.900
Badung	589.000	602.700	616.400
Gianyar	486.000	490.500	495.100
Klungkung	173.900	174.800	175.700
Bangli	220.000	221.300	222.600
Karangasem	404.300	406.600	408.700
Buleleng	638.300	642.300	646.200
Denpasar	846.200	863.600	880.600
Bali	4.056.300	4.104.900	4.152.800

Sumber: BPS Provinsi Bali, tahun 2017

Tabel 2.
Jumlah pengguna sepeda motor di Provinsi Bali tahun 2012-2016

Kabupaten/Kota	Jumlah Sepeda Motor (Unit)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Kab. Jembrana	124.698	136.189	149.065	159.167	167.568
Kab. Tabanan	250.104	270.428	290.881	309.860	325.175
Kab. Badung	384.742	329.131	562.951	605.067	641.448
Kab. Gianyar	254.031	276.770	300.265	322.801	341.280
Kab. Klungkung	70.438	77.945	86.282	93.701	100.277
Kab. Bangli	63.979	70.007	75.789	81.941	87.484
Kab. Karangasem	98.721	110.487	124.464	136.279	146.791
Kab. Buleleng	252.184	277.413	305.607	328.697	348.494
Kota Denpasar	875.707	1.038.345	915.888	977.774	1.026.430
Provinsi Bali	2.374.604	2.586.715	2.811.192	3.015.287	3.184.947

Sumber: BPS Provinsi Bali, 2017

Tabel 1 menunjukkan jumlah penduduk Provinsi Bali yang meningkat setiap tahunnya hal tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor di Provinsi Bali yang cenderung meningkat. Kebutuhan akan sarana dan prasarana merawat maupun memperbaiki kendaraan juga semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah kendaraan. Merawat kendaraan merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar kendaraan tersebut layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Berdasarkan Tabel 1 dan 2 terlihat bahwa Kota Denpasar merupakan penduduk terpadat di Provinsi Bali dengan pengguna sepeda motor terbanyak dibandingkan Kabupaten/Kota lainnya sehingga Kota Denpasar dapat dikatakan menjadi peluang yang lebih besar dalam mendapatkan pelanggan. PT. Astra Honda Motor adalah salah satu perusahaan penyedia jasa pelayanan dan perawatan sepeda motor yang melihat peluang tersebut yaitu dengan bengkel ahas. Jumlah bengkel ahas di Provinsi Bali dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3.
Jumlah bengkel Ahas di Provinsi Bali tahun 2018

Kabupaten/Kota	Jumlah
Jembrana	4
Tabanan	19
Badung	34
Gianyar	26
Klungkung	7
Bangli	8
Karangasem	12
Buleleng	28
Denpasar	68
Bali	206

Sumber: Astra-Honda.com, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah bengkel ahas paling banyak terdapat di Kota Denpasar, sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan yang lebih ketat

antara bengkel ahas terdapat di Kota Denpasar. Merujuk pada data jumlah penduduk, jumlah kendaraan, dan jumlah bengkel ahaas di Provinsi Bali, hal tersebut akan menjadi tantangan dan menjadi persaingan yang ketat bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggannya agar keberlangsungan suatu perusahaan dapat terjamin.

Keberlangsungan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satu faktor yang memengaruhi adalah loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk tetap menggunakan dan berlangganan terhadap suatu produk meskipun pengaruh situasional dapat menyebabkan pelanggan berpindah keproduk lain. Dalam menciptakan loyalitas pelanggan tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah kualitas layanan dan nilai pelanggan.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:59). Kualitas layanan dapat dinilai dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Kualitas layanan dinilai baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan persepsi pelanggan, kualitas layanan dinilai sangat baik apabila pelayanan yang diberikan melampaui persepsi pelanggan dan kualitas layanan dinilai buruk apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan persepsi pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah penelitian dari Putra (2013) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap

loyalitas kosumen dan hal tersebut di dukung oleh penelitian lainya dari Mahyuni (2014), Kheng (2010) dan Wijaya (2017) yang menyatakan kualitas memengaruhi loyalitas pelanggan, namun penelitian dari Rosidi (2016) mengungkapkan hal yang berbeda yang menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian lainya dari Qomariah (2012) yang juga mengungkapkan hal yang sama.

Selain pelayanan yang baik, nilai pelanggan juga dapat menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2012:36) nilai pelanggan adalah selisish antara biaya pelanggan total yang merupakan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan nilai pelanggan total yang merupakan manfaat yang diterima pelanggan atas produk atau jasa yang mereka beli. Secara formal konsep nilai adalah hubungan antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dengan biaya untuk mendapatkan manfaat tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diungkapkan oleh penelitian dari Farida (2012) yang mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan di dukung oleh penelitian lainya dari Wungow (2013), Agnanda (2012) dan Sari (2014) yang mengungkapkan hal yang sama, namun dibantah oleh penelitian dari Suhari (2012) yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Ahass Wijaya motor berlokasi Jalan Teuku Umar Barat No 24, Buagan, Denpasar. Ahass Wijaya motor merupakan salah satu bengkel khusus untuk sepeda motor merk Honda. Ketatnya persaingan bisnis di Kota Denpasar

khususnya dalam usaha bengkel mengharuskan Ahass Wijaya motor selalu meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Ahass Wijaya motor menyediakan jasa *service*, penyediaan/penggantian *sparepart* asli honda, dan keperluan sepeda motor lainnya khususnya untuk sepeda motor merk honda. Ahass Wijaya motor juga melayani pembelian dan pergantian suku cadang khususnya sepeda motor merk Honda seperti pergantian spion, ban motor, *body* motor dll. Hasil kerja mekanik akan berkualitas apabila didukung dengan peralatan bengkel yang lengkap dan standar dan terdapat beberapa peralatan yang wajib dimiliki bengkel resmi Honda, yaitu *RPM digital*, *AVO digital*, *Peak voltage*, *HIDS*, *DLC short connector*, *Fuel Pressure gauge*, *Battery charger*, *Torque wrench*, *Compression Gauge*, peralatan tambahan seperti kunci-kunci, obeng, bor tangan, gerinda dan palu. Ahass Wijaya motor dalam pelaksanaannya memiliki beberapa permasalahan seperti jumlah pelanggan yang datang *fluktuatif*, menumpuknya jumlah pelanggan yang datang di awal bulan namun pada pertengahan sampai akhir bulan pelanggan yang datang sepi dan juga terdapat beberapa pelanggan yang mengeluh dengan kualitas layanannya seperti waktu tunggu untuk mendapat pelayanan yang lama sehingga banyak antrian yang terjadi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini ingin membahas permasalahan yang terjadi pada Ahass Wijaya motor tersebut, sehingga penelitian ini akan membahas tentang pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada Ahass Wijaya motor di Kota Denpasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah 1) Bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

padabengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar? ; Bagaimanakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti secara empiris terhadap hal-hal tersebut di atas: 1) Untuk membahas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar ; 2) Untuk membahas pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahas Wijaya motor di Kota Denpasar.

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara empiris dan praktis. Adapun kegunaan teoritis penelitian ini adalah 1) Bagi penulis, penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk melatih berpikir ilmiah yang berdasarkan pada ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah. ; 2) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pelayanan jasa dan nilai pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. ; 3) Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Kegunaan praktis penelitian ini adalah 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan kualitas layanan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. ; 2) Dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan yang dimaksud adalah tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Menurut Kotler (2012:207) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk tetap menggunakan dan berlangganan terhadap suatu produk meskipun pengaruh situasional dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke produk lain. Hasan (2008:83) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus datang ke suatu tempat untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan pembelian yang teratur dan berulang-ulang. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu perusahaan karena perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga timbul kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Griffin (2003:22) terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu: tanpa loyalitas (*no loyalty*), loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*), loyalitas tersembunyi (*laten loyalty*), loyalitas premium (*premium loyalty*). Terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas pelanggan

tersebut adalah *trust*, *emotion commitment*, *switching cost*, *word of mouth*, *cooperation*.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:59). Penelitian lainya juga diungkapkan oleh Rangkuti (2006:28) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penyampaian jasa yang dapat melebihi tingkat harapan pelanggan. kualitas layanan dipengaruhi dua variabel yaitu jasa yang dirasakan (*perceived value*) dan jasa yang diharapkan (*expected value*). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah ukuran atau tingkat keunggulan terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan pelanggan dengan membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan.

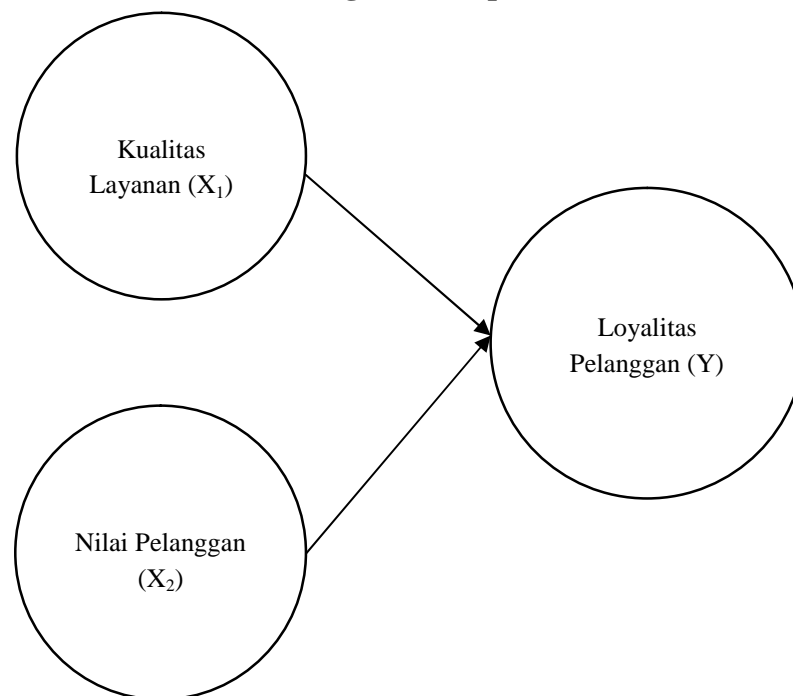
SERVQUAL dimensions atau *service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas layanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Kotler (2012:284) mengemukakan lima dimensi *SERVQUAL* yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan, yaitu bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*).

Soutar (2001:204) mendefinisikan nilai pelanggan merupakan penilaian pelanggan berdasarkan persepsi apa yang diterima pelanggan dengan apa yang telah mereka bayarkan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2007:296) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam

unit moneter atas serangkaian manfaat sebagai pertukaran atas biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian yang diberikan pelanggan berdasarkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Soutar (2001:211) menyatakan bahwa pelanggan menilai sebuah perusahaan berdasarkan beberapa aspek penilaian yang diantaranya adalah aspek fungsional atas suatu performa (*quality/performance value*), nilai terhadap biaya (*price/value for money*), dan perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi suatu produk (*emotional value*).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Caruana (2002), Farida (2012)

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selain itu Tjiptono (2007:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahyuni (2014), Kheng (2010) dan Wijaya (2017) yang menyebutkan hal yang sama.

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Griffin (2003:147) menyatakan bahwa peningkatan loyalitas berhubungan langsung dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penilaian dari pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian dari Farida (2012) Wungow (2013), Agnanda (2012) dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Ahass Wijaya Motor yang beralamatkan di Jalan Teuku Umar Barat No 24, Buagan, Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Ahaas Wijaya memiliki permasalahan dalam pelayanannya kepada pelanggan, sehingga perlu dianalisis mengenai kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggannya. Waktu Penelitian ini yaitu tahun 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah memakai jasa Ahass Wijaya motor. Menurut Ferdinand (2014:173) jumlah sampel minimal adalah lima kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 24 indikator, minimal ukuran sampel adalah $24 \times 5 = 120$, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap populasinya menjadi anggota sampel dan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu dengan karakteristik yang dikehendaki, adapun karakteristik yang dimaksud adalah: 1) Pelanggan yang

sudah pernah menggunakan jasa Ahas Wiyaya motor minimal dua kali. ; 2) Pelanggan yang menggunakan jasa Ahas Wiyaya motor dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. ; 3) Pelanggan yang menggunakan jasa Ahas Wiyaya motor dengan membawa motor milik sendiri.

Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung seperti gambaran umum perusahaan dan struktur perusahaan. Metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode kuisisioner diukur dengan menggunakan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut: (1) = sangat tidak setuju (2) = tidak setuju (3) = ragu-ragu atau netral (4) = setuju (5) = sangat setuju.

Data yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan alat statistik SPSS untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Data yang terkumpul dari kuisisioner akan dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang dilakukan adalah regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2009:82).

$$\text{Rumus: } Y = + 1 X_1 + 2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan: = Konstanta, Y = Loyalitas pelanggan, X1 = Kualitas layanan, X2 = Nilai pelanggan, 1, 2 = Koefisien regresi parsial e = *Standart error*

Sebelum membahas hipotesis penelitian, diperlukan uji asumsi klasik yang digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan

hubungan yang signifikan dan terbebas dari gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah dengan cara melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas Ghazali (2009:91).

Tabel 4.
Identifikasi variabel

Variabel penelitian	Indikator	Sumber
Loyalitas pelanggan (Y)	1) Melakukan pembelian ulang (Y ₁) 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y ₂) 3) Membeli dengan harga premium (Y ₃)	Fahmi (2013)
Kualitas layanan (X ₁)	1) Bukti fisik (<i>tangible</i>) terdiri atas: Penampilan (X _{1.1}), Peralatan (X _{1.2}), ruang tunggu (X _{1.3}) 2) Keandalan (<i>reliability</i>) terdiri atas: Keakuratan (X _{1.4}), kemampuan teknisi (X _{1.5}), waktu pelayanan (X _{1.6}) 3) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) terdiri atas: cepat tanggap (X _{1.7}), ketepatan (X _{1.8}), memenuhi permintaan (X _{1.9}) 4) Jaminan (<i>assurance</i>) terdiri atas: Komunikasi (<i>communication</i>) (X _{1.10}), Kredibilitas (<i>credibility</i>) (X _{1.11}), Keamanan (<i>security</i>) (X _{1.12}) 5) Empati (<i>empathy</i>) terdiri atas: Perhatian personal (X _{1.13}), Keadilan layanan (X _{1.14}), Pemahaman (X _{1.15})	Panjaitan (2016)
Nilai pelanggan (X ₂)	1) Nilai emosional (<i>emotional value</i>) terdiri atas: Perasaan puas (X _{2.1}), Hubungan yang baik (X _{2.2}) 2) Nilai kualitas/performa jasa (<i>quality/performance value</i>) terdiri atas: Kinerja (X _{2.3}), Fungsi produk (X _{2.4}) 3) Nilai berdasarkan biaya yang dibayarkan (<i>price/value for money</i>) terdiri atas: Harga rasional (X _{2.5}), Biaya yang dikeluarkan (X _{2.6})	Rifai (2016)

Sumber: Assagaff (2014), Mulyanto (2011), dan Dirgantara (2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini secara umum menyajikan karakteristik responden yang dilihat dari segi demografi konsumen, yaitu usia, jenis kelamin dan pendidikan terakhir dari konsumen. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	N (Orang)	Jumlah Persentase (%)
18 -25 tahun	25	20,8
26-35 tahun	53	44,2
>35 tahun	42	35,0
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa pelanggan yang berusia 26-35 tahun merupakan pelanggan yang paling banyak menggunakan jasa Ahas Wijaya motor, hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut merupakan usia produktif untuk bekerja dan melakukan aktivitas yang sering menggunakan sepeda motor sehingga semakin sering sepeda motor digunakan maka semakin sering pula perawatan yang harus dilakukan.

Tabel 6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan Terakhir	N (Orang)	Jumlah Persentase (%)
Laki-laki	93	77,5
Perempuan	27	22,5
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki merupakan pelanggan yang paling banyak menggunakan jasa Ahas Wijaya motor dibanding dengan pelanggan berjenis kelamin perempuan, hal tersebut karena perempuan memiliki kesibukan yang berbeda seperti menjadi ibu rumah tangga

sehingga kurang perhatian terhadap sepeda motor selain itu biasanya laki-laki yang lebih sering untuk datang merawat kendaraan karena lebih perhatian serta lebih paham terhadap kendaraan dibandingkan perempuan.

Tabel 7.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	N (Orang)	Jumlah Persentase (%)
SMP	9	7.5
SMA	26	21.7
Perguruan Tinggi	85	70.8
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang datang ke bengkel Ahass Wijaya motor memiliki jenjang pendidikan yang tinggi dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi hal tersebut karena Ahass Wijaya motor memiliki pelayanan yang baik sehingga orang yang berpendidikan lebih sering datang menggunakan jasa Ahass Wijaya motor karena mereka tahu bahwa pelayanan yang diberikan Ahass Wijaya motor baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 8.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	N (Orang)	Jumlah Persentase (%)
Pegawai negeri	25	20,8
Pegawai swasta	17	14,2
Wiraswasta	45	37,6
Pedagang	5	4,2
Pelajar/mahasiswa	20	16,6
Lainnya	8	6,6
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan tersebut dapat diketahui responden yang paling sering berkunjung yaitu pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta, hal tersebut dikarenakan bahwa wiraswastawan

memiliki waktu yang lebih karena mereka dapat bekerja dengan mengatur waktu sesuai dengan keinginan sehingga memiliki waktu yang lebih luang dibandingkan responden yang memiliki pekerjaan lainya sehingga waktu untuk melakukan perawatan terhadap sebada motor lebih banyak.

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Sig	Keterangan
1	Kualitas layanan	X _{1.1}	0,789	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,751	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,666	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,665	0,000	Valid
		X _{1.5}	0,782	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,751	0,000	Valid
		X _{1.7}	0,750	0,000	Valid
		X _{1.8}	0,621	0,000	Valid
		X _{1.9}	0,695	0,000	Valid
		X _{1.10}	0,791	0,000	Valid
		X _{1.11}	0,840	0,000	Valid
		X _{1.12}	0,741	0,000	Valid
		X _{1.13}	0,867	0,000	Valid
		X _{1.14}	0,682	0,000	Valid
		X _{1.15}	0,676	0,000	Valid
2	Nilai pelanggan	X _{2.1}	0,921	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,809	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,828	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,849	0,000	Valid
		X _{2.5}	0,853	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,909	0,000	Valid
3	Loyalitas pelanggan	X _{3.1}	0,955	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,896	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,936	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dalam variabel kualitas layanan (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 ($r > 0.3$) dan $\text{sig} < 0,05$ sehingga seluruh indiktor dalam penelitian tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 10.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas layanan	0,940	Reliabel
2	Nilai pelanggan	0,928	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 10 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu kualitas layanan, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari angka 0,60 (*Cronbach's alpha* > 0,60) sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Pendeskripsian tanggapan responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengukuran sebagai berikut: 1) 1,00-1,79 = sangat buruk / sangat rendah ; 1,80-2,59 = buruk / rendah ; 2,60-3,39 = cukup / sedang ; 3,40-4,19 = baik / tinggi ; 4,20-5,00 = sangat baik / sangat tinggi.

Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen yang disimbolkan dengan X_1 , diukur dengan menggunakan 15 indikator. Tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 11.

Rata-rata deskripsi jawaban responden terhadap kualitas layanan bengkel Ahas Wijaya motor berada dalam kriteria baik dengan rata-rata nilai sebesar 4,15. 11 indikator kualitas layanan memiliki rata-rata penilaian yang baik, indikator tersebut adalah: Keakuratan ($X_{1,4}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,13 (baik) yang berarti bahwa Ahas Wijaya motor telah mampu menyampaikan informasi yang akurat dengan baik terkait pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan dapat menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Tabel 11.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Penampilan($X_{1,1}$)	0	0	19	46	55	516	4,30
Peralatan ($X_{1,2}$)	0	0	21	53	46	505	4,21
Ruang tunggu ($X_{1,3}$)	0	1	27	37	55	506	4,22
Keakuratan ($X_{1,4}$)	0	1	21	59	39	496	4,13
Kemampuan teknisi ($X_{1,5}$)	0	1	24	47	48	502	4,18
Waktu pelayanan ($X_{1,6}$)	0	0	26	45	49	503	4,19
Cepat tanggap ($X_{1,7}$)	0	3	23	45	49	500	4,17
Ketepatan ($X_{1,8}$)	0	1	22	57	40	496	4,13
Memenuhi permintaan ($X_{1,9}$)	0	0	25	45	50	495	4,13
Komunikasi ($X_{1,10}$)	0	1	27	53	39	490	4,08
Kredibilitas ($X_{1,11}$)	0	2	28	51	39	487	4,06
Keamanan ($X_{1,12}$)	0	1	22	56	41	497	4,14
Perhatian personal ($X_{1,13}$)	0	3	25	49	43	492	4,10
Keadilan pelayanan ($X_{1,14}$)	0	0	21	53	46	505	4,21
Pemahaman ($X_{1,15}$)	0	0	33	46	41	488	4,07
	Rata-Rata						4,15

Sumber: Data primer diolah, 2018

Kemampuan teknisi ($X_{1,5}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,18 (baik) yang berarti bahwa teknisi memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan maupun perbaikan terhadap kendaraan pelanggan. Waktu pelayanan ($X_{1,6}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,19 (baik) yang berarti bahwa waktu pelayanan yang diberikan pihak bengkel tergolong baik dan tepat waktu, karena sesuai dengan yang telah disampaikan sebelum proses pelayanan sehingga pelanggan tidak perlu khawatir akan menunggu terlalu lama. Cepat tanggap ($X_{1,7}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,17 (baik) yang berarti bahwa kesigapan pihak bengkel dinilai baik oleh pelanggan dalam menerima pelanggan maupun dalam pemberian pelayanan terhadap kendaraanya.

Ketepatan ($X_{1,8}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 4,13 (baik) yang berarti bahwa pihak bengkel tepat dalam mengambil keputusan atau tindakan selama proses pelayanannya, sehingga hasil dari proses pelayanan sesuai dengan yang diharapkan. Memenuhi permintaan ($X_{1,9}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,13 (baik)

yang berarti bahwa pihak bengkel telah melayani permintaan dan menyanggupi permintaan pelanggan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi ($X_{1.10}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,08 (baik) yang berarti bahwa pihak bengkel telah mampu berkomunikasi dengan baik seperti penggunaan bahasa yang sopan dan jelas sehingga pelanggan paham dan mengerti apa yang disampaikan pihak bengkel. Kredibilitas ($X_{1.11}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,06 (baik) yang berarti bahwa kredibilitas yang diberikan pihak bengkel atas pelayanan maupun penggunaan jasa bengkel Ahass Wijaya motor dinilai baik oleh pelanggan.

Keamanan ($X_{1.12}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,14 (baik) yang berarti bahwa selama proses pelayanan Ahass Wijaya motor memberikan tingkat keamanan yang baik terhadap tindakan kejahatan maupun keamanan akan kendaraan yang akan diperbaiki. Perhatian personal ($X_{1.13}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,10 (baik) yang berarti bahwa pihak bengkel telah mampu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan yang datang dengan baik sehingga pelanggan merasa dilayani sesuai dengan yang diharapkan. Pemahaman ($X_{1.15}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,07 (baik) yang berarti bahwa pihak bengkel memahami dengan baik mengenai keluhan dan permintaan pelanggan terhadap kendaraanya sehingga pihak bengkel dapat bekerja dengan optimal.

Selain 11 indikator tersebut, (4) indikator lainnya berada dalam kategori sangat baik, (4) indikator tersebut adalah: Penampilan ($X_{1.1}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,30 (sangat baik) yang berarti bahwa karyawan Ahass Wijaya motor berpenampilan sangat baik selama bekerja. Peralatan ($X_{1.2}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,21 (sangat baik) yang berarti bahwa Ahaas Wijaya motor memiliki

peralatan yang sangat baik yang digunakan dalam proses pelayanannya. Ruang tunggu ($X_{1,3}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,22 (sangat baik) yang berarti bahwa ruang tunggu Ahass Wijaya motor dinilai sangat baik hal tersebut dikarenakan ruang tunggu yang nyaman dan juga terdapat *mini cafe* sehingga pelanggan merasa sangat nyaman pada saat menunggu selama proses pelayanan. Keadilan pelayanan ($X_{1,14}$) dengan rata-rata nilai 4,21 (sangat baik) yang berarti bahwa dalam pemberian pelayanannya, Ahass Wijaya motor telah mampu dengan baik memberikan pelayanan yang adil, tidak membedakan pelanggan dan tanpa memandang status sosial.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan memberikan nilai yang lebih terhadap penampilan karyawan bengkel Ahass Wijaya motor, hal tersebut terlihat dari nilai penampilan memiliki nilai yang paling tinggi. Berdasarkan hasil penelitian juga dapat dilihat bahwa dalam pelayanannya nilai kredibilitas perusahaan dinilai kecil oleh pelanggan. Kecilnya nilai tersebut dikarenakan pihak bengkel kurang memperhatikan kredibilitas atas pelayanannya seperti garansi atas perbaikannya sehingga hal tersebut menjadi kelemahan bagi Ahass Wijaya motor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggannya.

Tabel 12.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Nilai Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Perasaan puas ($X_{2,1}$)	0	0	26	55	39	493	4,11
Hubungan yang baik ($X_{2,2}$)	1	5	22	63	29	474	3,95
kinerja ($X_{2,3}$)	0	11	34	47	28	452	3,77
Fungsi produk ($X_{2,4}$)	0	1	18	65	36	496	4,13
Harga rasional ($X_{2,5}$)	0	0	26	60	34	488	4,07
Biaya yang dikeluarkan ($X_{2,6}$)	0	0	25	60	35	490	4,08
							4,02

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa deskripsi jawaban terhadap enam indikator nilai pelanggan yaitu: perasaan puas ($X_{2.1}$), hubungan yang baik ($X_{2.2}$), kinerja ($X_{2.3}$), fungsi produk ($X_{2.4}$), harga rasional ($X_{2.5}$), dan biaya yang dikeluarkan ($X_{2.6}$). Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan indikator berada pada kriteria yang tinggi yaitu pada rentan 3,40 – 4,19. Nilai rata-rata variabel nilai pelanggan yaitu sebesar 4,10 yang berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap Ahass Wijaya motor dinilai baik. Adapun penilaian keenam indikator nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut: Perasaan puas ($X_{2.1}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 4,11 (tinggi) yang berarti bahwa pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan Ahass Wijaya motor sehingga pelanggan loyal menggunakan jasa Ahass Wijaya motor.

Hubungan yang baik ($X_{2.2}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 3,95 (baik) yang berarti bahwa pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan pihak bengkel sehingga pelanggan merasa nyaman datang ke bengkel Ahass Wijaya motor. Kinerja ($X_{2.3}$) memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,77 (tinggi) yang berarti bahwa Ahass Wijaya motor memiliki etos kerja yang tinggi sehingga pelanggan yang datang merasa dilayani dengan baik. Fungsi produk ($X_{2.4}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 4,13 (baik) yang berarti bahwa produk yang didapatkan dari bengkel Ahass Wijaya motor mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Harga rasional ($X_{2.5}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 4,07 (tinggi) yang berarti bahwa tingkat rasional harga yang ditawarkan oleh pihak bengkel tinggi sesuai dengan manfaat yang diterima dari produk tersebut. Biaya yang

dikeluarkan ($X_{2,6}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,08 (tinggi) yang berarti bahwa Ahass Wijaya motor memberikan tingkat kesesuaian yang tinggi antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa penilaian yang paling tinggi yaitu bahwa Ahass Wijaya motor telah mampu memberikan produk kepada pelangganya sesuai dengan fungsi yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian juga terlihat bahwa kinerja dari karyawan bengkel memiliki nilai yang paling rendah hal tersebut dikarenakan karyawan bengkel kurang mampu bekerja maksimal sesuai dengan tugasnya sehingga Ahass Wijaya motor harus lebih memperhatikan dan mengawasi karyawannya dalam bekerja sehingga kinerja karyawan dapat dikendalikan sesuai dengan harapan.

Tabel 13.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Melakukan pembelian ulang ($X_{3,1}$)	0	0	32	45	43	491	4,09
Merekomendasikan kepada orang lain ($X_{3,2}$)	0	0	22	49	49	507	4,23
Membeli dengan harga premium ($X_{3,3}$)	0	1	25	45	49	502	4,18
Rata-Rata							4,17

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 13 menunjukkan bahwa deskripsi jawaban responden terhadap indikator loyalitas pelanggan pada Ahass Wijaya motor. Dua indikator berada dalam kriteria tinggi yaitu: melakukan pembelian ulang ($X_{3,1}$), dan membeli dengan harga premium ($X_{3,3}$), dengan rata-rata nilai dari indikator berada pada rentan 3,40 – 4,19, sedangkan satu indikator yaitu merekomendasikan kepada orang lain ($X_{3,2}$) berada dalam kriteria sangat tinggi yaitu pada rentan 4,20 – 5,00.

Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan dikategorikan tinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,17 yang berarti bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Ahas Wijaya motor. Adapun penilaian setiap indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pembelian ulang ($X_{3,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,09 (tinggi) yang berarti bahwa pelanggan tetap setia menggunakan jasa Ahas Wijaya motor meskipun banyak pesaing yang ada dan tetap melakukan tingkat pembelian ulang yang tinggi terhadap bengkel Ahas Wijaya motor. Merekomendasikan kepada orang lain ($X_{3,2}$) memiliki rata-rata nilai sebesar 4,23 (sangat tinggi) yang berarti bahwa pelanggan memiliki tingkat rekomendasi yang sangat tinggi kepada orang lain untuk menggunakan jasa Ahas Wijaya motor. Membeli dengan harga premium ($X_{3,3}$) dengan rata-rata nilai sebesar 4,18 (baik) yang berarti bahwa meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal atau meningkat, pelanggan tetap loyal menggunakan jasa Ahas Wijaya motor.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas pelanggan dari Ahas Wijaya motor cenderung lebih loyal kepada Ahas Wijaya motor dengan cara merekomendasikan Ahas Wijaya motor kepada orang lain dalam melakukan perawatan motornya dan hal tersebut berdampak baik kepada Ahas Wijaya motor sehingga dapat lebih dikenal dan meningkatkan jumlah pelanggan yang datang.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (X). Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi sebagai berikut:

Y	=	0,570X ₁ + 0,294X ₂(2)
S()	=	(0,019) (0,043)
t	=	(8,015) (4,141)
Sig	=	(0,000) (0,000)
R ²	=	0,605
df	=	117
F hitung	=	89,534
Sig.	=	0,000

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Ahass Wijaya motor maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap loyalitas perusahaan. ; 2) Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap Ahass Wijaya motor. ; 3) Nilai *R square* adalah sebesar 0,605 yang artinya sebesar 60,5 persen variasi loyalitas pelangga dipengaruhi oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 39,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. ; 4)Nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F <$) yang berarti model regresi dikatakan layak atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji analisis regresi linear berganda, untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% (0,05), maka data telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas didapatkan nilai *Sig. uji Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,815 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal, maka data telah berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 atau mempunyai nilai VIF < 10.

Tabel 14.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	0,668	1,497
X2	0,668	1,497

Sumber: Data primer diolah, 2018

Koefisien *Tolerance* seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat.

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak, untuk mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji *Glejser*. Apabila nilai signifikan di atas 0,05 maka memiliki arti tidak terjadi heteroskedastisitas. Secara rinci, hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 15 berikut :

Tabel 15.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
X ₁	0,908	Lolos Uji Heterokedastisitas
X ₂	0,730	Lolos Uji Heterokedastisita

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel X₁ sampai X₄ lebih dari 0,05 yang artinya model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan nilai F statistik sebesar 89,534 dengan

signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($F <$) yang berarti model regresi dikatakan layak atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Uji hipotesis (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas kualitas layanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Variabel kualitas layanan (X_1) terdiri dari 15 indikator penilaian, dari 15 indikator tersebut penampilan karyawan memiliki nilai paling tinggi yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,153 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Ahasa Wijaya motor. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator dari keberhasilan suatu produk khususnya produk jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2013), Mahyuni (2014), Kheng (2010) dan Wijaya (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel nilai pelanggan (X_2) terdiri dari 6 indikator penilaian, dari 6 indikator tersebut perasaan puas pelanggan memiliki nilai paling tinggi yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel nilai pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,179 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil

uji tersebut membuktikan bahwa nilai pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan merupakan salah satu indikator dari keberhasilan suatu produk khususnya produk jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida (2012), Wungow (2013) Agnanda (2012) dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor, hal ini berarti dalam proses pelayanan yang diberikan yang meliputi bukti fisik, keahlian, daya tanggap, jaminan dan empati secara keseluruhan indikator tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor. ; 2) Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor, hal ini berarti untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu untuk memenuhi keinginan pelanggan, memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dan juga melakukan pendekatan yang baik kepada pelanggan Ahas Wijaya motor agar pelanggan memberikan penilaian yang baik karena semua indikator tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor.

Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Ahas Wijaya motor adalah sebagai berikut: 1) Bagi perusahaan, selama proses pelayanan terdapat beberapa indikator penilaian yang harus diperhatikan dan dalam penilaian tersebut didapatkan bahwa indikator kredibilitas memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya jadi melihat hal tersebut diharapkan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kredibilitas pelayanannya seperti pemberian garansi atas perbaikan dan juga tetap menjaga pelayanan berdasarkan indikator lainnya karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan kualitas pelayanan penting untuk dilakukan untuk tetap dapat menjaga loyalitas pelanggan. 2) Kedepannya, diharapkan Ahas Wijaya motor untuk tetap mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan, dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari beberapa indikator nilai pelanggan didapatkan bahwa nilai indikator kinerja dari karyawan bengkel memiliki nilai yang paling rendah, melihat hal tersebut diharapkan Ahas Wijaya motor untuk meningkatkan kinerjanya dan bekerja sesuai dengan tugasnya sehingga pelanggan merasa terlayani dengan baik dan memberikan penilaian yang baik kepada perusahaan dan juga perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga indikator lainnya yang meliputi perasaan puas, hubungan yang baik, fungsi produk, harga yang ditawarkan dan biaya, karena secara keseluruhan nilai pelanggan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ahas Wijaya motor. ; 3) Bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian serupa

diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah indikator-indikator terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Abbasi, M.T.H. Dan Anwar, A. (2012). Measuring Customer Loyalty of Islamic Banking in Bahawalpur Region. *International Journal of Learning & Development*, 2(2), hal.101–111.
- Anderson, R.E. And Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty In E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), hal.221–234.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashtiani, P. G. Dan Novin, M. A. (2013). Study of The Effect Perceived Service Quality on Customers Satisfaction, Trust and Loyalty Using Servqual Model (Case Study of Saderat Bank Website Users). *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science*, 1(7), pp.826-840.
- Astra-Honda. (2018). Jumlah Dealer Resmi sepeda motor Honda di Provinsi Bali.[Http://Www.Astrahonda.Com/Dealer?Provinsi=All&Jenislayanan=All & Jenisdealer =All](http://www.astrahonda.com/dealer?provinsi=all&jenislayanan=all&jenisdealer=all). Diakses 28 Februari 2018.
- Bilson, S.(2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Provinsi Bali dalam Angka 2017. Denpasar: BPS Bali.
- Caruana, Albert. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Euopen Journal of Marketing*, 36(7/8), pp.811-828.
- Devaraj, S. Khalil, F. M. Dkk. (2001), Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty in The Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10(4), pp.424-439.
- Durianto, D. S. Dan T. Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi, Mohamad. (2013). Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Honda

terhadap Citra Perusahaan Pt Ahm. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, Vol. 2 No. 12, hal.1 24.

Farida, N. (2012). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi Pada Perpindahan Merek Studi pada Mahasiswa Fisip Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar Im3 Pt. Indosat Tbk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), hal.55-64.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Freddy, R. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Pt Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam.(2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., dkk. (2003). Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in The Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 21(4), pp.168-190.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.

Haghighi, Muhammad. (2012). Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *African Journal of Business Management*. 6(14), pp.5039-5046.

Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.

Heizer, J. dan R. Barry. (2009). *Operations Management* Edisi 1 Buku 9. Jakarta: Salemba Empat.

Hidayat, Aziz Alimun. (2009). *Metode Penelitian Keperawatan Dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.

Kassim, N. and Abdullah, N. A. (2010). The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*. 22(3), pp.351-371.

Kheng, L., L. Mahamad, O., dkk. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks In Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp.57-66.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City – Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), pp.52-59.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyuni. dan Firdaus, M.R. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah pada Bank Mumalat Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(2), hal.119-137.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Md. Ariff, M.S., Hiew S. Fen., Norhayati Z., dan Nawawi I. (2012). Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 1(1), pp.126–135.
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*, 11(2), hal.265-289.
- Paul, J. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Putra, S.A. dan Darmastuti, I. (2013). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe, Semarang (Studi pada Toko Sari Kaligawe, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), hal.1-16.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), hal.177-187
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, Muhamad. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 4(5), hal.173-185

- Rosidi, E. (2016). Pengaruh Atribut Supermarket, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Alfamart di Kecamatan Sukodono Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif*, 1(3), hal.1-8.
- Santouridis, I. and Panagiotis, T. (2010). Investigating The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), pp.330-343.
- Sari, A.A.A.R.P. dan I Nyoman Nurcaya. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BPD Bali Capem Unud. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.3, No.10, hal.2960-2972.
- Soutar, G, N and Sweeney, J.C. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*,7(7), pp.203-220
- Sugiati, T. Thoyib, A. Dkk. (2013). The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(6), pp.2319–8028.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suhari, Y. dan Redjeki, R.S.A. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*,17(1), hal.46-58.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Bandung: Pt Remaja Posdakarya.
- Swastha, B. dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wang, I. dan Shieh, C. (2012). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Examl of Cjcu Library. *Journal of Information & Optimization Sciences*, 27(1), pp.193-209.
- Wijaya, I.P.S.A. dan I Nyoman Nurcaya. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.6, No.3, hal.1534-1563.

Wisnalmawati.(2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(10), hal.53-165.

Woodruff, R.B. (2004). Customer Value: The Next for Competitive Advantage. *Journal of The Academy Of Marketing Science*. 25(2), pp.139-53.

Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), hal.90-98.

Zena, Ara, P. Dkk. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), hal.37-46.