

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL SUMBER MAS MEDAN

Rusellin Winata<sup>1</sup>, William Vincent<sup>2\*</sup>, Weny Weny<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran International, Politeknik Cendana, Indonesia

<sup>2\*</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Budaya, Program Studi Linguistik Bahasa Inggris, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Jl. Williem Iskandar No. 261, Medan, Indonesia

rusellin.winata333@gmail.com<sup>1</sup>, williamvncnt@gmail.com<sup>2\*</sup>, Estindo@gmail.com<sup>3</sup>

E-mail Penulis koresponden: williamvncnt@gmail.com<sup>2\*</sup>

## Abstract

*The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Customer Value on Customer Loyalty at Bengkel Sumber Mas. For the purpose of this study, the research population will consist of all customers who make purchases at Bengkel Sumber Mas in 2022. The sample taken was 96 samples, which were calculated using the slovin formula. The partial test results on Service Quality showed a positive impact on Customer Loyalty at Bengkel Sumber Mas while for Customer Value it had a positive impact on Customer Loyalty at Bengkel Sumber Mas. The results of the simultaneous test gave an impact on Customer Loyalty at Bengkel Sumber Mas.*

*Keywords: Service Quality, Customer Value and Customer Loyalty*

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas. Untuk tujuan penelitian ini, populasi penelitian akan terdiri dari semua pelanggan yang melakukan pembelian di Bengkel Sumber Mas pada tahun 2022. Sampel yang diambil adalah 96 sampel, yang dihitung dengan rumus *slovin*. Hasil uji secara parsial pada Kualitas Layanan menunjukkan memberi dampak positif pada Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas sedangkan untuk Nilai Pelanggan memberi dampak positif pada Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas. Hasil uji simultan memberi dampak pada Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Nilai Pelanggan

## 1. Pendahuluan

Era Industrial memiliki dampak yang besar pada pemasaran dan menciptakan rintangan baru bagi mereka yang bekerja di lapangan saat ini. Pemasar harus memahami bagaimana peristiwa global berdampak pada pasar dalam negeri, bagaimana prospek pencarian inovatif, dan bagaimana perkembangan ini akan berdampak pada strategi pemasaran perusahaan. Para pengusaha berada dalam pasar yang kompetitif untuk memenangkan simpati dan loyalitas klien potensial karena banyaknya permintaan yang mereka terima. Tidak dapat dipungkiri bahwa klien yang telah memilih untuk menjadi klien akan kembali dan membeli barang yang dibuat oleh bisnis tersebut. Konsumen dianggap loyal jika mereka menunjukkan pola pembelian yang konsisten atau jika ada persyaratan bahwa mereka melakukan setidaknya dua kali pembelian dalam periode waktu tertentu. (Feliona & Weny, 2022).

Salah satu faktor yang paling penting adalah loyalitas Pelanggan, karena ini memberi pengaruh terhadap pendapatan perusahaan dengan menurunkan *cost* dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan. Pelanggan yang setia dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis, karena loyalitas pelanggan yang lebih kuat akan menghasilkan bisnis yang berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. (Rizkillah et al., 2020). Mempertahankan loyalitas klien sangat penting untuk kelangsungan jangka panjang organisasi mana pun. Oleh karena itu, bisnis dapat memenuhi permintaan klien dengan, misalnya, menawarkan pengalaman dan layanan yang memuaskan yang pada akhirnya menarik minat klien untuk kembali ke toko. (Suryantini & Sujana, 2023). Organisasi yang dapat membina dan mempertahankan pelanggan setia pada akhirnya akan mengalami kemakmuran yang berkelanjutan. Ketika pelanggan puas dengan barang yang diproduksi oleh perusahaan atau industri, mereka akan menjadi pelanggan setia. (Cuhanazriasyah et al., 2022).

Fokus utama dari layanan bengkel ini adalah kualitas layanan; tentu saja, jika pelanggan menerima layanan yang optimal, hal ini akan berdampak pada loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Melebihi ekspektasi dalam hal kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan akan

*Rusellin Winata, William Vincent, Weny, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sumber Mas Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



menghasilkan pelanggan yang puas. Layanan pelanggan yang sangat baik memberikan insentif ekstra kepada klien untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan Bengkel Sumber Mas. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Harapan konsumen terhadap layanan dan kapasitas penyedia layanan untuk memenuhi permintaan tersebut terkait erat dengan kualitas layanan itu sendiri. (Khowijaya et al., 2022). Bisnis perlu menyediakan layanan berkualitas tinggi agar dapat terus beroperasi dan memenangkan hati pelanggan. Pengguna layanan ini mengevaluasi kualitas layanan dengan melakukan perbandingan layanan yang akan mereka terima dengan harapan mereka. (Putra et al., 2021).

Bisnis saat ini harus mengakui perlunya mempelajari dan memahami berbagai atribut layanan loyalitas pelanggan yang dapat mendukung pertumbuhan pelanggan setia. (Octavia, 2019). Tidak mungkin untuk mengevaluasi tingkat kualitas layanan dari perspektif bisnis; sebaliknya, harus dilihat dari perspektif klien. Oleh karena itu, bisnis harus mempertimbangkan elemen-elemen kualitas layanan saat mengembangkan strategi dan program layanan agar dapat fokus pada kebutuhan kliennya. (Alfianto, 2021). Agar pelayanan dapat dilakukan perusahaan secara tepat sasaran maka perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan mengetahui kebutuhan dan keluhan pelanggannya. (Putri et al., 2021).

Tujuan akhir dari operasi perusahaan jasa adalah nilai pelanggan, yang berasal dari keuntungan dan aktivitas yang akan dialami konsumen. Kesadaran pelanggan akan pengorbanan mereka konsisten dengan proses pengalihan biaya dan risiko sebagai imbalan atas produk dan jasa yang ditawarkan bisnis. Loyalitas Pelanggan terhadap bisnis membutuhkan penyajian nilai pelanggan. Klien menginginkan nilai maksimum, dibatasi oleh biaya pencarian, keahlian, mobilitas, dan kendala keuangan. Mereka bertindak berdasarkan ekspektasi nilai yang telah mereka bentuk. Kebahagiaan pelanggan dengan perusahaan lebih mungkin terjadi jika semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Bengkel Sumber Mas Medan merupakan sebuah bengkel yang bergerak dibidang service dan penjualan spare part mobil, namun terdapat permasalahan yang terjadi pada Bengkel Sumber Mas Medan yaitu Kualitas Layanan dinilai jelek seperti service mobil yang sangat lama, mobil yang telah diservice tidak berfungsi dengan baik hal ini pun membuat nilai dari Bengkel Sumber Mas menurun yang terakhir menyebabkan Loyalitas Pelanggan menurun.

Adapun latar belakang masalahnya, maka penulis berminat melakukan penelitian terhadap “Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas Medan”.

### **Kualitas Layanan**

Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan didefinisikan sebagai Kualitas Pelayanan. (Riyadin, 2019). Menurut (Indrasari, 2019) Terdapat indicator-indikator yang harus diingat dalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud.
2. Keandalan.
3. Daya tanggap.
4. Jaminan.
5. Empati.

### **Nilai Pelanggan**

Menurut (Paputungan et al., 2022) Nilai Pelanggan merupakan pertukaran atas harga untuk produk, mencapai penawaran dan harga dari para *distributor*, dan serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial. Menurut (Rosnaini, 2019) Nilai pelanggan terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Emosional
2. Sosial
3. Kualitas / kinerja
4. Harga / uang

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Safitri & Hayati, 2022) Loyalitas pelanggan adalah perjanjian yang saling menguntungkan antara penjual atau konsumen terkait produk dari perusahaan tertentu, baik secara konsisten maupun pada waktu tertentu. Menurut (Rifa, 2019) terdapat faktor-faktor untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan yaitu:

1. Secara teratur membeli kembali produk/jasa
2. Pembelian di luar lini produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi

*Rusellin Winata, William Vincent, Weny, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sumber Mas Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*

4. Menunjukkan bahwa produk atau jasa memiliki kekuatan untuk menahan daya tarikan produk sejenis dari pesaing.

### Hubungan Antar Variabel

Tingkat kesempurnaan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Bisnis perlu menyediakan layanan berkualitas tinggi agar dapat terus beroperasi dan memenangkan hati pelanggan. Pengguna layanan ini menetapkan penilaian kualitas layanan; agar merasa puas, mereka membandingkan layanan yang akan mereka terima dengan harapan mereka. (Putra et al., 2021).

Seorang pemasar benar-benar berharap bahwa ia dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka waktu yang lama. Karena basis pelanggan yang setia dapat menjadi aset yang sangat penting bagi bisnis. Selain secara teratur menggunakan barang dan jasa perusahaan, klien juga mendukung rekomendasi mereka kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Secara tidak langsung, klien yang setia dapat membantu bisnis dalam memasarkan barang atau jasa kepada orang-orang di lingkungan sosial mereka. (Tojiri & Rusdian, 2023).

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan bagaimana isu-isu yang telah dirumuskan sebelumnya oleh penulis, maka penulis mengeluarkan dugaan atau hipotesis, yaitu:

H<sub>1</sub>: Adanya dugaan dampak Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas.

H<sub>2</sub>: Adanya dugaan dampak Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas.

H<sub>3</sub>: Adanya dugaan dampak Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas.

## 2. Metodologi

Penelitian kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Ketika melakukan penelitian pada populasi dan sampel tertentu, penelitian ini dapat dipahami metodologi penelitian yang berbasis positivis. (Sugiyono, 2019).

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Bengkel Sumber Mas Medan berlokasi di Jalan T. Amir Hamzah No. B-12. Dan dilakukan pada bulan Mei 2023 sampai Juli 2023. Sebuah area generalisasi yang terdapat objek dan memiliki kuantitas atau fitur yang telah ditentukan oleh peneliti. Akibatnya, penelitian dapat sampai pada kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Populasi ini terdiri dari seluruh konsumen yang berpartisipasi di Bengkel Sumber Mas pada tahun 2022 yang berjumlah 2.168.

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

$$n = 95,59 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ sampel.}$$

Terdapat dua data yaitu primer dan sekunder, sesuai dengan teks yang disediakan. (Sugiyono, 2019) yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpul dari beberapa sumber tidak langsung yang diarahkan oleh organisasi, tetapi diproses melalui operasi pengawasan lapangan dan menggunakan otoritas departemen.

2. Data sekunder

Informasi yang diberikan bersumber dari organisasi tertentu seperti Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, dan organisasi terkait lainnya.

Obrolan dengan tujuan yang jelas disebut wawancara. Wawancara dilakukan oleh dua orang: orang yang diwawancarai (*interviewee*), yang menjawab pertanyaan dan memberikan jawaban, dan pewawancara (*interviewer*), yang mengajukan pertanyaan. Untuk mengevaluasi tanggapan responden yang menggunakan beberapa item untuk menilai perilaku individu, yang mengharuskan responden untuk menjawab lima pertanyaan sebagai tanggapan, dengan pengumpulan data, maka penelitian ini menggunakan skala *Likert*

Tabel 1. Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)



Metode yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier, koefisien determinasi, dan uji t:

1. Uji Validitas  
 Penilaian validitas melibatkan evaluasi kualitas instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian, memastikan bahwa instrumen tersebut efektif dalam menjawab pertanyaan penelitian. (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui apakah sebuah item sering digunakan atau tidak, dilakukan uji koefisien korelasi 0,05, yang mengindikasikan apakah sebuah item valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan total item. (Herlina, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan dua sampel, yang menunjukkan bahwa nilai positif dan tingkat signifikansi  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menunjukkan item yang valid, sedangkan nilai negatif dan tingkat signifikansi  $r_{hitung} < r_{tabel}$  menunjukkan item yang tidak valid.
2. Uji Reliabilitas  
 Kemampuan untuk mengukur akurasi, konsistensi, dan kesesuaian instrumen dalam membangun. (sugiyono, 2019). Reliabilitas adalah kemampuan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi, dan kesesuaian instrumen dalam membangun.
3. Uji Normalitas  
 Agar dapat menentukan nilai residual yang didapat dari distribusi normal atau tidak normal. (Sugiyono, 2019). Teknik *One Kolmogorov Smirnov* dapat digunakan uji normalitas dalam statistik; persyaratan pengujiannya yaitu: nilai lebih besar dari 0,1 menjelaskan data terdistribusi secara teratur, tingkat signifikansi yang kurang dari 0,1 tidak terdistribusi secara teratur.
4. Analisis regresi linier sederhana adalah jenis analisis regresi dimana hanya ada dua variabel yang dimasukkan dalam analisis: satu variabel yaitu Y dan satu variabel yaitu X beserta pangkat tunggal. (Sugiyono, 2019).
5. Uji t  
 Variabel t untuk membandingkan kontribusi antara variabel bebas kepada variabel terikat. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menyelidiki dampak signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat menggunakan nilai signifikansi 10% dan dua sampel. Nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , t-value, dengan tingkat signifikansi 10%
6. Uji koefisien determinasi  
 Penelitian ini dilakukan untuk menentukan efektivitas model dalam mengurangi variasi variabel dependen. (Sugiyono, 2019). Hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) ditentukan menggunakan analisis *R Square*, yang didefinisikan dengan  $R^2$ .

**3. Hasil dan Analisis**

**Uji Validitas**

Hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

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

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2 berdasarkan temuan uji validitas untuk variabel Kualitas Layanan, yang lebih tinggi dari minimum batas minimum korelasi 0,361, mengindikasikan kevalidan setiap pernyataan kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ )

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keterangan
1	0,838	0,361	Valid
2	0,819	0,361	Valid
3	0,616	0,361	Valid
4	0,713	0,361	Valid
5	0,819	0,361	Valid



6	0,677	0,361	Valid
7	0,847	0,361	Valid
8	0,609	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Nilai Pelanggan, yang lebih tinggi dari minimum batas minimum korelasi 0.361, yang mengindikasikan respon yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4 berdasarkan temuan uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan, yang lebih tinggi dari minimum batas minimum korelasi 0.361, yang mengindikasikan respon yang valid.

**Uji Reliabilitas**

Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Layanan	0,827	10
Nilai Pelanggan	0,882	8
Loyalitas Pelanggan	0,825	8

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 5 adalah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan menyatakan reliabilitas variabel ini diterima.

**Uji Normalitas**

Hasil dari uji normalitas adalah :

Tabel 6. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	29.3854167
Std. Deviation	1.56409980
Most Extreme Differences	
Absolute	.088
Positive	.088
Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z	.088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.066 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,066, jauh lebih tinggi dari ambang batas 0,05.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil dari uji multikolinieritas adalah :

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas



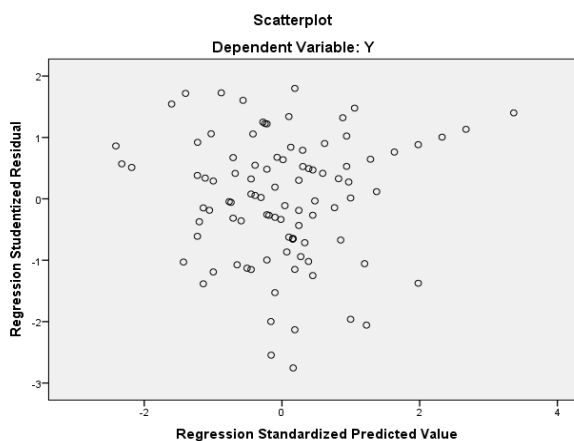
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	.963	1.039
Nilai Pelanggan	.963	1.039

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 7, korelasi antara Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,963 > 0,1 dan VIF (1.039) < 10, ini berarti variabel tersebut tidak adanya multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Scatterplot  
 Sumber: Data diolah (2024)

Pada gambar 1, terlihat bahwa grafik *Scatterplot* secara *random* dan menampilkan angka 0 terhadap sumbu Y tanpa ada titik tertentu yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.

**Uji analisis regresi linear berganda**

Hasil dari uji analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,328	5,247	
Kualitas Layanan	0,317	0,124	0,252
Nilai Pelanggan	0,226	0,104	0,213

Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka mendapatkan kesimpulan yaitu:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 10,328 juga menjadi nilai konstanta yang bernilai 0, dan variabel bebas ( $X_1$ ) yang bernilai 0 adalah variabel ( $X_2$ ) yang bernilai 0, yang berbeda Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 10,328.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,317 berpengaruh positif terhadap Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,317, dan setiap peningkatan ( $X_1$ ) sebagai 1 satuan, Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,317.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,226 berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,226, dan setiap peningkatan ( $X_2$ ) sebagai 1 satuan, Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar 0,226.

**Uji t**

Hasil dari uji t sebagai berikut:

*Rusellin Winata, William Vincent, Weny, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sumber Mas Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*



Tabel 9. Hasil Uji t

	Model	t	sig
1	(Constant)	1,968	0,052
	Kualitas Layanan	2,556	0,012
	Nilai Pelanggan	2,162	0,033

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 9 hasil uji parsial di atas menunjukkan beberapa hal di bawah ini, termasuk:

1. Penelitian ini diketahui bahwa Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berdampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas, dengan nilai  $t_{hitung} (2,556) > t_{tabel} (1,985)$  yang tingkat signifikannya  $0,012 < 0,05$
2. Penelitian ini diketahui berdampak positif antara Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas, dengan nilai  $t_{hitung} (2,162) > t_{tabel} (1,985)$  yang tingkat signifikannya  $0,033 < 0,05$ .

### Uji F

Hasil dari uji F sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,409	2	116,204	6,926	.002 <sup>b</sup>
	Residual	1560,331	93	16,778		
	Total	1792,740	95			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.12 diatas adalah  $F_{hitung} (6,926) > F_{tabel} (3,09)$  dengan signifikansinya  $0,002 < 0,05$ , dalam menjadi pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil dari uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinan

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 <sup>a</sup>	0,130	0,111	4,096

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan

b. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 11 menunjukkan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,130, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan dapat menjelaskan sebesar 13,0% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, sedangkan 87,0% dipengaruhi faktor lain seperti perilaku konsumen dan lainnya.

## 4. Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki pengaruh simultan dari Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Sumber Mas..

a) Pengaruh Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis yang menggunakan uji-t, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Bengkel Sumber Mas, yang memiliki nilai  $t_{hitung} (2,556) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Riyadi & Erdiansya, 2023), Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan.

b) Pengaruh Nilai Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis yang menggunakan uji-t, menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan terhadap Bengkel Sumber Mas, yang memiliki nilai  $t_{hitung} (2,162) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ .

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tojiri & Rusdian, 2023) Temuan penelitian menjelaskan bahwa adanya hubungan positif antara Nilai Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

c) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan

Uji hipotesis yang menggunakan uji-F, menunjukkan hasil yang signifikan positif antara Kualitas Layanan dan nilai pelanggan pada Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Sumber Mas. Yang memiliki nilai  $F_{hitung}$  (6,926) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,130 menunjukkan Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan sebesar 13% dan sisanya 87% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti perilaku konsumen dan lainnya.

Hasil penelitian yang selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Trisnawati & Subijanto, 2023), hasil penelitian menunjukkan dampak positif Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang dilakukan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil Uji-t menyatakan Kualitas Layanan secara langsung berdampak dan signifikan pada Loyalitas Pelanggan terhadap bisnis.
2. Hasil Uji-t adalah bahwa Nilai Pelanggan berdampak positif pada Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa di Bengkel Sumber Mas, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Alfianto, A. (2021). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Psikoborneo*, 07(03), 482–488.
- Cuhanazriansyah, M. R., Giatman, M., & Ernawati, E. (2022). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan DANA pada masa Physical Distancing. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 05(02), 311–319.
- Feliona, C., & Weny, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Brayon Vegetarian Medan. *Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF)*, 01(01), 128–133.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khowijaya, T. C., Sutarno, S., Nugroho, N., Vincent, W., & Cindy, C. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Di Kantin Maitreyawira Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik (JEPA)*, 07(02), 267–271.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(01), 35–39.
- Paputungan, Tamengkel, & Punuindong. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Productivity*, 03(02), 181–186.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 01(04), 1279–1291.
- Putri, F., Tumbel, A., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 09(01), 1428–1438.
- Rifa, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Hikam Pustaka (ed.)).
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansya, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 07(02), 356–367.
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 02(01), 41–50.
- Rizkillah, A., Suryani, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *Jurnal MBIA*, 19(01), 87–96.
- Rosnaini, D. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Safitri, D., & Hayati, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui

*Rusellin Winata, William Vincent, Weny, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Sumber Mas Medan, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024*





- Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 05(01), 25–36.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryantini, I. G. A. A., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Singaraja. *Jurnal Ekuitas: Pendidikan Ekonomi*, 11(01), 116–122.
- Tojiri, & Rusdian. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 08(01), 251–264.
- Trisnawati, & Subijanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime 39 Kinibalu. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 01(01), 23–34.

