

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL JPM SPEED MAUMERE

Gerardo Fransiskus Aldriano¹, Andreas Rengga², Yosef Tonce³

Universitas Nusa Nipa

orespondensi penulis: gerardoaldriano@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at JPM Speed Workshop Maumere. The research was motivated by the decline in the number of customers at JPM Speed Workshop Maumere during the 2023–2025 period, as well as the results of a preliminary survey indicating that the level of customer loyalty remained relatively low. Customer loyalty was an essential factor in sustaining the operations of an automotive repair workshop, as it was closely associated with repeat purchases, customers' willingness to recommend the workshop to others, and their resistance to competitors' influence. Therefore, efforts to enhance customer loyalty through improvements in service quality and customer satisfaction were considered necessary.

This research used a quantitative method with descriptive and associative approaches. The research variables consisted of service quality as the first independent variable (X_1), customer satisfaction as the second independent variable (X_2), and customer loyalty as the dependent variable (Y). The population comprised all customers of JPM Speed Workshop Maumere. Data were collected using questionnaires distributed to the respondents. The data were analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the t -test (partial), the F -test (simultaneous), and the coefficient of determination to test the research hypotheses.

The results of the research indicated that service quality and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously. The better the service quality provided and the higher the level of customer satisfaction, the greater the customer loyalty toward JPM Speed Workshop Maumere. These findings were expected to serve as valuable input for the workshop management in improving service quality and customer satisfaction to maintain and strengthen customer loyalty amid increasingly intense business competition.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, JPM Speed Workshop Maumere

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel JPM Speed Maumere. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya penurunan jumlah pelanggan Bengkel JPM Speed Maumere selama periode 2023–2025, serta hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih berada pada kategori kurang baik. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha jasa bengkel karena berkaitan dengan pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pesaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan sebagai variabel independen pertama (X_1), kepuasan pelanggan sebagai variabel independen kedua (X_2), dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bengkel JPM Speed Maumere, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada

responden. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Bengkel JPM *Speed* Maumere. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak bengkel dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Bengkel JPM Speed Maumere.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri jasa di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin kompetitif, terutama setelah pemulihan ekonomi pascapandemi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha bengkel motor, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna kendaraan roda dua di berbagai daerah. Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha bengkel untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, keputusan konsumen untuk menggunakan jasa bengkel tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh kelengkapan fasilitas, efektivitas promosi, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Di Indonesia, bengkel motor memiliki peran krusial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dinamika sektor ini sangat variatif, mulai dari bengkel resmi (*authorized workshop*) yang menawarkan teknologi canggih, hingga bengkel tradisional di pinggir jalan yang mengandalkan kedekatan personal serta fleksibilitas harga. Karakteristik ini juga terlihat di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Perkembangan bengkel motor di NTT sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis dan keterbatasan akses suku cadang, yang menuntut para mekanik lokal untuk memiliki kreativitas dan keterampilan tinggi dalam memodifikasi serta memperbaiki kendaraan secara mandiri. Di tengah hiruk-pukuk Kota Maumere, salah satu bengkel yang tumbuh dari komunitas dan kecintaan terhadap dunia otomotif adalah JPM *Speed* Maumere. Bengkel ini dikenal berfokus pada aspek performa, modifikasi, dan peningkatan tenaga mesin (*speed*).

Dalam ekosistem bisnis otomotif lokal, aspek krusial yang menentukan keberlanjutan usaha adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi berkelanjutan yang dilakukan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa yang akan datang. Sementara itu, Griffin (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui perilaku

pembelian ulang, pembelian di luar lini jasa, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Rahman (2022) menambahkan bahwa loyalitas dibentuk oleh kombinasi pengalaman nyata terhadap fasilitas dan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen.

Namun, fenomena yang terjadi pada JPM Speed Maumere menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan yang cukup signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data internal perusahaan, fluktuasi jumlah kunjungan pelanggan mengalami tren penurunan yang tajam, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Data pengunjung 2023-2025

Tahun	Jumlah pelanggan
2023	4015
2024	3285
2025	2555

Sumber: Data Internal JPM Speed Maumere (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2024 jumlah pelanggan menurun sebesar 18,17% dibandingkan tahun 2023. Penurunan tersebut semakin memburuk pada tahun 2025, yaitu merosot sebesar 22,21% dari tahun sebelumnya. Penurunan volume pelanggan secara konsisten ini menjadi indikator awal adanya permasalahan serius pada aspek kualitas layanan dan tingkat kepuasan, yang berdampak langsung pada retensi pelanggan.

Untuk mengidentifikasi akar permasalahan tersebut secara lebih spesifik, peneliti telah melakukan pra-survei kepada 15 responden pelanggan JPM Speed Maumere pada awal tahun 2026. Pengukuran pra-survei ini mengacu pada empat indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2015). Hasil olah data pra-survei tersebut dirangkum dalam Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2 Hasil pra survey

No	Indikator	No Item	% Skor Total	Kriteria
1	Pembelian ulang secara teratur	1-2	49,33	Kurang Baik
2	Membeli di luar lini jasa	3-4	48,67	Kurang Baik
3	Merekomendasikan kepada orang lain	5-6	42,67	Kurang Baik
4	Kebal terhadap pesaing	7-8	42,67	Kurang Baik
% Skor Total & Katagori Variabel			45,83	Kurang Baik

% Masalah Loyalitas Pelanggan (Gap)	54,17
--	--------------

Sumber: Hasil olahdata kusioner prasurvei 2026

Hasil pra-survei pada Tabel 1.2 mempertegas bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada JPM Speed Maumere masuk dalam kriteria **Kurang Baik** dengan akumulasi skor hanya 45,83%, sehingga memunculkan gap atau masalah loyalitas sebesar 54,17%.

Secara rinci, pada indikator pembelian ulang secara teratur, diperoleh persentase sebesar 49,33% (Kurang Baik). Hal ini menunjukkan pelanggan belum secara konsisten melakukan servis ulang, sehingga JPM Speed belum menjadi pilihan utama secara berkelanjutan. Indikator membeli di luar lini jasa memperoleh skor 48,67% (Kurang Baik), yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung hanya memanfaatkan layanan dasar (seperti servis rutin) dan belum optimal dalam melakukan pembelian suku cadang secara menyeluruh atau melakukan modifikasi.

Kondisi paling kritis terlihat pada indikator merekomendasikan kepada orang lain serta indikator kebal terhadap pesaing, yang keduanya sama-sama memperoleh skor terendah yaitu sebesar 42,67% dengan kriteria Kurang Baik. Rendahnya skor rekomendasi ini menandakan minimnya promosi berbasis word-of-mouth dari pelanggan, sementara rendahnya tingkat kekebalan terhadap pesaing menunjukkan bahwa pelanggan sangat rentan berpindah ke bengkel kompetitor di Maumere yang menawarkan kualitas layanan atau fasilitas yang lebih menarik.

Berdasarkan kesenjangan (gap) antara kondisi ideal dengan realitas penurunan jumlah pelanggan serta hasil pra-survei di lapangan, maka penelitian ini krusial untuk dilakukan.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan komitmen mendalam dan dorongan perilaku konsumen untuk bertahan serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2018; Olson, 1993, dalam Sukmawati, 2011). Membangun loyalitas membutuhkan proses yang berkelanjutan dan tidak hanya berfokus pada perilaku pembelian ulang (repeat purchase), melainkan juga melibatkan hubungan emosional, tingkat kepuasan, kepercayaan, serta persepsi kualitas yang positif (Tjiptono, 2012; Cristopher & Lauren, dalam Setiawan, 2011).

Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan daya tahan terhadap penawaran pesaing, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, bersedia membayar harga premium, serta secara sukarela merekomendasikan produk/jasa kepada pihak lain (Hardiansyah, 2011; Selnes, 1993, dalam Al-

Rasyid, 2018). Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari kepuasan yang dirasakan secara konsisten dan menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Bloemer et al. (2008), loyalitas pelanggan tumbuh dan berkembang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (Service Quality): Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memahami serta melebihi harapan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction): Kondisi emosional yang dirasakan pelanggan ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melampaui ekspektasi yang diharapkan.
3. Citra Perusahaan (Corporate Image): Reputasi dan persepsi positif yang melekat pada perusahaan, yang menjadi daya tawar pembeda dari pesaing serta membangun kepercayaan pelanggan.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, terdapat dua pendekatan indikator utama menurut para ahli:

1. Menurut Rusdarti (2004):
 - a. Rebuy (Pembelian Ulang): Tingkat kecenderungan dan frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk/jasa yang sama.
 - b. Retention (Ketahanan Pelanggan): Kemampuan perusahaan dalam merawat dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah (churn) ke pesaing.
 - c. Referral (Rekomendasi): Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepuasan.
2. Menurut Jill Griffin (2005):
 - a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat purchases): Konsistensi pembelian produk/jasa dalam rentang waktu tertentu.

- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*): Ketertarikan pelanggan untuk mengonsumsi variasi produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*Refers others*): Kesediaan secara sukarela mempromosikan atau menyarankan merek kepada lingkungan sekitar.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (*Demonstrates immunity to the pull of competitors*): Ketahanan dan loyalitas konsumen untuk tidak terpengaruh oleh penawaran maupun promosi dari kompetitor.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output yang dihasilkan mampu memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, dalam Kharisma, 2023). Dalam konteks jasa, pelayanan merupakan setiap aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pihak lain. Tolak ukur keberhasilan suatu pelayanan sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penerima layanan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kondisi atau tingkat kinerja yang diberikan oleh organisasi/penyedia jasa—mencakup produk, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan—yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Penilaian kualitas pelayanan bersifat subjektif dari sudut pandang pelanggan; semakin sesuai pelayanan dengan kebutuhan dan harapannya, semakin tinggi tingkat kualitas dan kepuasan yang dirasakan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Grönroos (1984), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi persepsi kualitas layanan:

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*): Hasil akhir (*output*) atau apa yang secara nyata diterima oleh pelanggan setelah proses pelayanan selesai. Faktor ini bersifat rasional dan dapat diukur secara objektif berdasarkan keberhasilan penyelesaian masalah.
2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*): Cara atau proses bagaimana layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan (misalnya kesopanan, keramahan, dan tata cara staf dalam melayani).
3. Citra Perusahaan (*Corporate Image*): Persepsi umum dan reputasi perusahaan yang terbangun dalam jangka panjang dari akumulasi pengalaman pelanggan, komunikasi, serta

ulasan pihak luar. Citra perusahaan dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji & Sopiah (dalam Mahira, 2021), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi/indikator utama (*SERVQUAL*):

1. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, tepat waktu, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang ditetapkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Kesiadaan dan kecepatan karyawan dalam membantu serta merespons permintaan, kebutuhan, atau keluhan pelanggan secara sigap.
3. Jaminan (*Assurance*): Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan kepribadian staf yang dapat menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): Sikap peduli dan perhatian secara individu/personal kepada pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka dengan baik.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi, sarana pendukung, dan kerapian staf yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional atau penilaian purnapembelian berupa perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja atau hasil aktual dari produk/jasa yang diterima (Kotler, 2000; Oliver, dalam Barnes, 2003; Rangkuti, 2002).

Ketika kinerja produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, jika kinerja produk berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa (Band, 1991). Tingkat kepuasan ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen selanjutnya, termasuk mendorong niat pembelian ulang dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Anam (2021), terdapat lima faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas: Mutu keseluruhan produk atau jasa yang ditawarkan dalam memenuhi standar dan harapan pelanggan.
2. Produk: Karakteristik, keunggulan, serta manfaat nyata dari produk yang digunakan.
3. Harga: Kesesuaian antara besarnya biaya yang dikeluarkan dengan nilai manfaat yang diperoleh (*value for money*).
4. Kualitas Layanan: Efektivitas penyampaian layanan mencakup kecepatan, ketepatan, keramahan, dan profesionalisme staf.
5. Faktor Emosional: Perasaan bangga, tingkat kepercayaan, dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui empat aspek utama:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Confirmation*): Sejauh mana kinerja produk atau jasa secara riil mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan sebelum pembelian.
2. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*): Kecenderungan dan komitmen pelanggan untuk melakukan transaksi kembali produk atau jasa yang sama di masa mendatang.
3. Kesiediaan Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*): Kesiediaan konsumen yang puas untuk membagikan pengalaman positif dan merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain (*word of mouth*).
4. Kepuasan Secara Keseluruhan (*Overall Satisfaction*): Penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap seluruh rangkaian pengalaman konsumsi, mulai dari kualitas produk, harga, hingga layanan yang dirasakan.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dan asosiatif. Penelitian Deskriptif merupakan dasar bagi semua penelitian. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat dilakukan analisis statistik. Selanjutnya Narimawati (2008:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan atau menguraikan hasil penelitian melalui penerapan melalui narasi, gambar maupun grafik.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jadi dengan penelitian asosiatif ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana Tingkat ketergantungan antara variabel indenpeden terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Lewomada

Desa Wisata Lewomada terletak di Kecamatan Talibura, Kabupaten Sikka, berbatasan langsung dengan Kabupaten Flores Timur di jalur pantai utara Pulau Flores. Destinasi ini menawarkan perpaduan daya tarik alam dan budaya, antara lain Pantai Hia dengan pasir putih yang jernih, Air Terjun Kokor, serta kerajinan anyaman daun lontar yang menjadi ikon desa. Pengelolaan desa wisata dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pasir Putih Lewomada bersama Pemerintah Desa Lewomada, termasuk penyelenggaraan Festival Pesona Lewomada pada September 2025.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dilakukan untuk lebih memperjelas hasil analisis baik dengan analisis deskriptif maupun dengan statistik inferensial. Selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan, *reseach gap* maupun hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai thitung sebesar 8,339 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Temuan ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model SERVQUAL. Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, maka akan muncul kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil dari evaluasi positif pelanggan terhadap pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang berkualitas menciptakan persepsi nilai yang tinggi sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Besarnya nilai t_{hitung} sebesar 8,339 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tergolong kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan aspek pelayanan dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggarawati (2021) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pelayanan yang baik akan memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada berbagai sektor usaha.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Thungasal (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Pengalaman positif tersebut kemudian membentuk komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris mengenai pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Octavia (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki ikatan emosional yang lebih kuat terhadap perusahaan. Ikatan emosional tersebut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas yang ditunjukkan melalui kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Secara empiris, kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan adanya konsistensi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas yang berkelanjutan. Ketika perusahaan mampu menjaga standar pelayanan yang tinggi secara konsisten, pelanggan akan menilai perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa yang dapat dipercaya sehingga kecenderungan untuk berpindah ke pesaing menjadi lebih rendah.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, peningkatan kecepatan pelayanan, kemudahan akses informasi, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan secara efektif. Upaya-upaya tersebut dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas layanan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggarawati (2021), Thungasal (2019), dan Octavia (2019), yang sama-sama menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjadikan peningkatan kualitas layanan sebagai prioritas utama dalam strategi mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan di Bengkel JPM Speed Maumere berada pada kategori baik. Kondisi ideal dari kualitas pelayanan adalah kemampuan bengkel dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, profesional, serta mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil perbaikan yang baik, tetapi juga kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Namun, kondisi yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan

yang diberikan, masih terdapat beberapa kendala terutama pada saat jumlah pelanggan meningkat. Pada kondisi tersebut, waktu tunggu pelanggan cenderung lebih lama sehingga pelayanan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, tetapi masih terdapat kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel JPM *Speed* Maumere perlu terus meningkatkan efektivitas pelayanan agar mampu memberikan pelayanan yang optimal dalam berbagai kondisi operasional.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X2) memperoleh nilai thitung sebesar 0,933 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,353. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kepuasan konsumen tidak secara langsung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan pada objek penelitian ini.

Secara teoritis, kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam teori pemasaran relasional, kepuasan sering dianggap sebagai faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup kuat untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Dalam praktiknya, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan, nilai yang dirasakan, biaya perpindahan (*switching cost*), serta adanya alternatif produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kepuasan merupakan kondisi afektif yang bersifat jangka pendek, sedangkan loyalitas merupakan bentuk komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, meskipun pelanggan merasa puas pada suatu transaksi tertentu, mereka tetap dapat beralih kepada penyedia lain apabila menemukan penawaran

yang lebih menarik atau memberikan manfaat yang lebih besar. Kondisi ini menjelaskan mengapa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak selalu menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam setiap penelitian.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konsep bahwa kepuasan merupakan syarat yang diperlukan (*necessary condition*), tetapi bukan syarat yang cukup (*sufficient condition*) untuk menciptakan loyalitas. Pelanggan dapat merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, namun belum tentu memiliki keterikatan emosional atau komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Loyalitas membutuhkan hubungan yang lebih mendalam yang dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, kepercayaan, dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan dalam jangka panjang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiatur dkk. (2025) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berkaitan dengan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan.

Penelitian Wiatur dkk. (2025) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen di era persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk dan jasa yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, pelanggan yang puas tetap dapat berpindah ke kompetitor apabila memperoleh penawaran harga yang lebih kompetitif, promosi yang lebih menarik, atau pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan kepuasan konsumen sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian Wiatur dkk. (2025) menunjukkan adanya konsistensi empiris bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Dalam beberapa kondisi, kepuasan lebih berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi faktor lain, seperti kepercayaan atau komitmen pelanggan, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Oleh karena itu, tidak signifikannya pengaruh kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari sisi manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen. Perusahaan juga perlu membangun strategi yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, memberikan nilai tambah yang berkelanjutan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan sulit ditiru oleh

pesaing. Strategi tersebut diyakini lebih efektif dalam membentuk loyalitas pelanggan dibandingkan hanya mengandalkan kepuasan semata.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek penelitian yang diteliti. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian Wiatur dkk. (2025) yang juga menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan konsep yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang lebih komprehensif untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan pelanggan Bengkel JPM *Speed* Maumere berada pada kategori baik. Secara ideal, pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas hasil pekerjaan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama menggunakan jasa bengkel. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas terhadap hasil servis dan pelayanan yang diberikan. Namun, masih terdapat beberapa pelanggan yang mengharapkan peningkatan pada aspek kecepatan pelayanan, terutama ketika bengkel sedang ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan telah terbentuk dengan baik, tetapi belum sepenuhnya mencapai kondisi ideal karena masih terdapat harapan pelanggan yang belum terpenuhi secara maksimal. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan menjadi penting untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 37,641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil ini membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang dirasakan pelanggan.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa secara konsisten di masa

mendatang. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan pengalaman pelanggan terhadap kualitas layanan dan tingkat kepuasan yang diperoleh. Pelanggan yang merasakan pelayanan yang baik dan memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry melalui model SERVQUAL. Teori tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang tercermin melalui dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles akan menciptakan persepsi positif pada pelanggan. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan dalam model simultan, keduanya mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu variabel secara terpisah. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat dampak kepuasan konsumen sehingga secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggarawati (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas serta memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Thungasal (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Pelayanan yang responsif, cepat, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan akan memperkuat komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Octavia (2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian tersebut, pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang baik akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang tidak dapat dipisahkan dalam membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Rafiah (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rafiah menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas akan merasakan manfaat yang lebih besar sehingga tingkat kepuasannya meningkat. Peningkatan kepuasan tersebut kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif yang diperoleh pelanggan dari perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani dkk. (2020) serta Handayani dkk. (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh pelayanan berkualitas dan merasa puas akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lainnya. Temuan tersebut semakin memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran relasional dan model SERVQUAL yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelayanan yang berkualitas dan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggarawati (2021), Thungasal (2019), Octavia (2019), Rafiah (2019), Apriliani et al. (2020), dan Handayani et al. (2020), yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kedua aspek tersebut secara terpadu agar mampu mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan Bengkel JPM Speed Maumere berada pada kategori tinggi. Secara ideal, loyalitas pelanggan tercermin dari kesediaan pelanggan untuk terus

menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal umumnya akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Bengkel JPM Speed Maumere merupakan pelanggan tetap yang telah beberapa kali menggunakan jasa bengkel dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Namun, tingginya persaingan usaha bengkel di Kabupaten Sikka menuntut Bengkel JPM Speed Maumere untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Dengan demikian, meskipun loyalitas pelanggan telah menunjukkan kondisi yang baik, upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetap diperlukan untuk mencapai kondisi loyalitas yang lebih ideal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel JPM *Speed* Maumere", maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bengkel JPM *Speed* Maumere. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,339 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel JPM *Speed* Maumere, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.
2. Kepuasan Pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bengkel JPM *Speed* Maumere. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,933 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,353 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

3. Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bengkel JPM *Speed* Maumere. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,641 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,447 atau 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi loyalitas pelanggan di Bengkel JPM *Speed* Maumere dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan pelanggan, citra perusahaan, promosi, kualitas suku cadang, lokasi usaha, dan faktor lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh store atmosphere pada kepuasan pelanggan yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 464.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Astuti, D. S., & Lutfi, M. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132-144.
- Azam, S. U. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan* (Doctoral dissertation, FE UMY).

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Band, W. A. (1991). *Creating value for customers: Designing and implementing a total corporate strategy*. John Wiley & Sons. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 132-144.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. McGraw-Hill.
- Bloemer, J., Ruyter, K. de, & Peeters, P. (2008). *Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality, and satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Eltantian, Y. Y., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin (2015). Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo–Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1).
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Handayani, F., & Ma'ruf, M. R. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-8.
- Haris, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 334-348.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1899.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education

- Kusuma, Rizal Wahyu, and Suwitho Suwitho. "Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.12 (2015)
- Laurent, F. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-jek melalui kepuasan pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Mahendra, K. P. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1), 287232.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2), 287057.
- Nggagho, N., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Winola Medika Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 167-178.
- Normasari, S. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35-39.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pawirosumarto, S. (2017). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna sistem e-learning. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk dan kualitas layanan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).53-56
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rangga, Y. D. P., & Tandafatu, N. K. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pengunjung di Desa Wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 459-471.
- Rangga, y. D. P., & mm, s. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa di universitas nusa nipa maumere. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 64(1), 1–40.
- Sembiring, I. J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). 13(1), 35-39.

- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 18(1), 42-53.
- Sukmawati (2011). Pengaruh variasi produk, promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kab. Bekasi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 153-155.
- Supertini. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 283.
- Thungasal (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(1), 1–8.
- Welem. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pada variabel kepuasan pelanggan. *Journal ekonomi dan bisnis*, 6(2), 10-16.