MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI SUBUR MOTOR TAWANGHARJO

Novia Bekti Ramadhani[1], Nitasri Murawaty Girsang[2]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka
[2]Progam Studi Kewirausahaan, Institut Seni Indonesia Padangpanjang
044485238@ecampus.ut.ac.id[1], nitagirsang7@gmail.com[2]

Abstract
The rationale for this research stems from the increasingly crucial role of service in maintaining customers amidst increasingly tight automotive business competition. This study aims to determine how much influence service quality has on consumer loyalty at Subur Motor Tawangharjo. The approach used in this study is a quantitative approach by conducting a survey of consumers at Subur Motor Tawangharjo. Samples were taken as many as 100 consumers at Subur Motor Tawangharjo. Before the data was analyzed, an instrument test was first conducted with a validity test and a reliability test. The classical assumption test was made to ensure the feasibility of using a regression model. Data analysis used multiple linear regression, coefficient of determination, t-test and F-test. The results of the study prove that the independent variable, namely service quality consisting of 5 dimensions, namely Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; and Tangibles all have a positive and significant effect on consumer loyalty. The coefficient of determination (R Square) of 0.652, or 65.2%, indicates that service quality can explain the majority of the variation in customer loyalty. However, other factors outside this study, such as price, promotional strategy, or brand image, can explain the remaining 34.8%. The F-test shows that all service quality dimensions collectively influence customer loyalty at Subur Motor Tawangharjo.
Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Subur Motor.

Abstrak
Dasar pemikiran penelitian ini berangkat dari semakin krusialnya peran pelayanan dalam menjaga pelanggan di tengah persaingan usaha otomotif yang kian ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahu seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Subur Motor Tawangharjo, Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survey terhadap konsumen di Subur Motor Tawangharjo. Sampel diambil sebanyak 100 orang konsumen di Subur Motor Tawangharjo. Sebelum data dianalisa terlebh dahulu dilakuakn uji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik dibuat untuk memastikan layak tidaknya menggunakan model regresi. Analisa data menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Reliability* (keandalan); *Responsiveness* (daya tanggap); *Asssurance* (jaminan); *Empathy* (empati) dan *Tangible*s (bukti fisik) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,652 atau 65,2% memperlihatkan bahwasanya faktor kualitas pelayanan bisa menerangkan mayoritas variasi loyalitas pelanggan. Di lain sisi, faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, strategi promosi, ataupun

Article history
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

citra merek bisa menerangkan sisanya sebanyak 34,8%. Uji F mmeprlihatkan bahwa secara bersama sama dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di Subur Motor Tawangharjo.
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Subur Motor.

1. PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang otomotif mengalami perkembangan yang sangat cepat. Bengkel dan dealer sebagai usaha yang saling berhubungan bersaing dengan sesama usaha sejenis untuk menarik minat konsumen otomotif**.** Loyalitas konsumen menjadi prioritas bagi pemilik usaha otomotif untuk bisa bertahan di bisnis ini. Sebagai penyedia jasa wajib memahami faktor faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen di dunia otomotif termasuk di usaha bengkel maupun dealer. Konsumen pada umumnya membutuhkan pelayanan yang cepat, tanggap dan responsive, tehnisi yang handal proses cepat sehingga konsumen merasa puas dengan layanan. Selain itu performa yang baik secara fisik baik di bengkel maupun di dealer motor juga akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bengkel sekaligus Dealer Subur Motor Tawangharjo Grobogan sebagai penyedia jasa selama ini berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen di wilayah Tawangharjo dan sekitarnya. Bengkel dan dealer Subur Motor memerlukan pelanggan untuk tetap eksis dan bertahan di pasar otomotif.

Konsumen yang memperoleh pelayanan yang berkualitas akan merasa puas dan bisa menjadi konsumen tetap bahkan bisa merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk dan jasa. (Yuwono, 2023). Selain itu konsumen yang setia juga berperan penting dalam meningkatkan omet penjualan perusahaan di kemudian hari (Saragih, 2024)

Literatur manajemen jasa banyak membahas terkait konsep multidimensi yang dikenal dengan kualitas pelayanan atau *service quality*. Salah satu kerangka yang populer adalah SERVQUAL, yang menilai kualitas melalui lima dimensi: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Wulandari, 2024). Beberapa penelitia terdahulu membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayaan dengan loyalitas konsumen. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2022) dan Juhairiyah, dkk (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas konsumen.

Beberapa kendala dan hambatan yang bisa menjadikan kesenjangan antara ekspetasi konsumen dengan pengalaman yang dirasakan di Bengkel dan Dealer Subur Motor Tawangharjo antara lain adalah waktu tunggu yang agak lama, suku cadang yang tidak tersedia lengkap, tehnisi atau karyawan yang masih belum melayani dengan baik, fasilitas yang kurang nyaman, dan prosedur yang kurang jelas bagi konsumen. Hal ini inilah yang menjadi masalah yang harus segera dicarikan solusi. Disisi lain. Lokasi yang cukup strategis, kebutuhan masyarakat akan kendaraan masih terbuka luas, bisa menjadi kelebihan dalam melayani konsumen di Subur Motor Tawangharjo

Permasalahan yang muncul diatas menjadi dasar dilakukan penelitian ini. Dengan mengambil variabel kualitas pelayanan sebagai vaiabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen.

Teori kualitas pelayanan (SERVQUAL), teori kepuasan pelanggan (*expectation-disconfirmation theory*), dan teori loyalitas pelanggan adalah sejumlah teori yang digunakan dalam kerangka teori penelitian ini. Teori *expectation-disconfirmation* memaparkan bahwasanya harapan konsumen yang dibandingkan dengan kenyataan layanan yang diterima akan membentuk kepuasan (Wulandari, 2024). Kepuasan akan dirasakan oleh konsumen saat karyawan memberikan kinerja yang selaras dengan harapan konsumen, begitupun sebaliknya. Konsistensi kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi terciptanya loyalitas pelanggan (Kristanto, 2022).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengukur sejauh mana kontribusi kualitas pelayanan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan instrumen terstruktur, data numerik, serta analisis statistik.(Creswell, 2020). Penelitian asosiatif digunakan untuk melihat keterkaitan sekaligus pengaruh antar variabel, di mana kualitas pelayanan berperan sebagai variabel independen, di lain sisi loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditetapkan di Subur Motor Tawangharjo, sebuah bengkel otomotif yang beroperasi di Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakter Subur Motor yang memiliki pelanggan tetap sekaligus menghadapi persaingan ketat dari bengkel lain di sekitar wilayah itu, sehingga sangat relevan untuk dijadikan lokasi penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Subur Motor Tawangharjo sepanjang tahun 2025. Karena jumlah populasi tidak bisa dipastikan, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga, dengan tingkat kesalahan (margin of error) 10%. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwasanya minimal diperlukan 100 responden. Teknik sampling yang dipilih adalah *purposive sampling*, yaitu responden dipilih dari pelanggan yang sudah menggunakan jasa servis minimal dua kali agar bisa menilai konsistensi pelayanan (Juhairiyah, 2024).

Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian sebagai berikut:

Variabel Independen (X): Kualitas Pelayanan, yang diukur menggunakan dimensi SERVQUAL, meliputi:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Variabel Dependen (Y): Loyalitas Pelanggan, yang diukur melalui indikator:

1. Niat membeli ulang (*repurchase intention*)
2. Kesediaan merekomendasikan *(word of mouth)*
3. Resistensi terhadap tawaran pesaing
4. Komitmen jangka panjang

Teknik pengumpulan data, dilakukan dengan:

1. Kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).
2. Observasi langsung terhadap proses pelayanan di bengkel.
3. Dokumentasi berupa data pendukung dari catatan atau arsip manajemen Subur Motor.

Uji Intrusmen Penelitian,

Untuk menjamin kualitas instrumen penelitian, dilakukan;

uji validitas dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* pada taraf signifikansi 0,05,

uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70 sebagai batas minimal reliabel.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1–X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Uji t (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara keseluruhan terhadap loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Penelitian

Penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan Subur Motor Tawangharjo. Dari hasil pengisian kuesioner yang sudah terkumpul, bisa diidentifikasi karakteristik para responden yang menjadi bagian dari penelitian ini.

Tabel 1.
Data Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Usia	< 25 tahun	15	15%
	25–40 tahun	55	55%
	> 40 tahun	30	30%
Frekuensi Servis	2–3 kali	40	40%
	4–5 kali	35	35%
	> 5 kali	25	25%

Sumber: Laporan Tahunan, Subur Motor Tawangharjo. 2025.

Hasil data memperlihatkan bahwasanya sebagian besar pelanggan Subur Motor Tawangharjo adalah laki-laki, yakni sebanyak 68%, dengan kelompok usia dominan berada pada rentang 25–40 tahun sebanyak 55%. Mayoritas responden juga tercatat sudah menggunakan layanan servis lebih dari dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Rata-rata skor tiap dimensi kualitas pelayanan berdasarkan skala Likert (1–5)

Tabel 2.
Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Reliability	4,12	Baik
Responsiveness	4,05	Baik
Assurance	3,98	Baik
Empathy	3,85	Cukup Baik
Tangibles	3,70	Cukup Baik

Sumber : Hasil analisa penulis. 2025.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Indikator pada dimensi *Reliability* atau keandalan pelayanan, skor yang diperoleh mencapai 4,12, mencerminkan bahwa pelanggan menilai layanan Subur Motor Tawangharjo cukup konsisten dan bisa diandalkan. Nilai ini berada pada kategori "Baik". Sebaliknya, dimensi *Tangibles* mencatat skor terendah sebanyak 3,70, yang mengindikasikan bahwa aspek fasilitas fisik maupun kenyamanan bengkel masih membutuhkan perhatian dan peningkatan dari pihak manajemen. Nilai ini berada pada kategori "Cukup Baik".

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator loyalitas pelanggan memperoleh skor rata-rata sebagai berikut:

Tabel 3.
Variabel Loyalitas Pelayanan (Y)

Dimensi	Rata-rata	Kategori
Niat membeli ulang	4,20	Baik
Kesediaan merekomendasikan	4,10	Baik
Resistensi terhadap pesaing	3,95	Baik
Komitmen jangka panjang	4.05	Baik

Sumber : Hasil olahan data penulis. 2025.

Indikator *repurchase intention* atau niat membeli ulang memperoleh skor tertinggi, yakni sebanyak 4,20. Hasil ini menggambarkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang kuat untuk tetap menggunakan layanan Subur Motor Tawangharjo di masa mendatang, sehingga mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi.

Temuan uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Berdasarkan temuan uji korelasi Pearson, seluruh item kuesioner memperlihatkan nilai *r hitung* lebih besar dibandingkan *r tabel* (0,195) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Maknanya semua item pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas: variabel kualitas pelayanan memperlihatkan milai Cronbach's Alpha sebanyak 0,876, di lain sisi variabel loyalitas pelanggan memperlihatkan nilai sebanyak 0,854. Kedua nilai itu melampaui batas minimum 0,70, sehingga reliabilitas instrumen penelitian sudah bisa dibuktikan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: nilai signifikansi yang dihasilkan oleh temuan uji Kolmogorov-Smirnov ialah sebanyak 0,200, dimana nilai itu melampaui 0,05. Dengan demikian Hal ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal,..
2. Uji Multikoliniritas mencermikan dan memenuhi kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 0,10. Oleh karena itu kesimpulan yang bisa dibuat adalah model regresi tidak mengalami multikolinieritas, sehingga dapat menggunkan model regresi llinier berganda dalam analisa data dalam penelitian ini.
3. Uji heteroskedastisitas dengan mengunakan uji Glejser ditemukan bahwa nilai signifikansi melampaui 0,05 yan menandakan tidak terjadi gejala heteroskedastsitas

Dengan demikian asumsi klasik bisa terpenuhi sehingga dapat menggunkan model regresi linier berganda dalam analisa data dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda,

Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1{,}215 + 0{,}210X1 + 0{,}195X2 + 0{,}182X3 + 0{,}165X4 + 0{,}140X5$$

Keterangan:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

X1 = Reliability
X2 = Responsivenes
X3 = Assurance
X4 = Empathy
X5 = Tangibles
Y = Loyalitas Pelanggan

Persamaan ini memperlihatkan bahwasanya seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,652 atau 65,2% memperlihatkan bahwasanya faktor kualitas pelayanan bisa menerangkan mayoritas variasi loyalitas pelanggan. Di lain sisi, faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, strategi promosi, ataupun citra merek bisa menerangkan sisanya sebanyak 34,8%.

Temuan uji t (parsial)

Tabel 4. Uji t

Variabel	t Hitung	Sig	Ket
X1 = Reliability	4,512	0,000	Signifikan
X2 = Responsivenes	3,986	0,000	Signifikan
X3 = Assurance	3,425	0,001	Signifikan
X4 = Empathy	2,986	0,004	Signifikan
X5 = Tangibles	2,512	0,013	Signifikan

Sumber : Hasil olahan data Peneliti, 2025

Dari hasil diatas terbukti semua variabel yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles secara parsial berpengaruh positif dan signifkan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan uji F (Simultan)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F= 32, 654 dengan nilai signifiknsi 0,000 < 0,05 sehingga bisa disimpulkan secara bersama sama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Subur Motor Tawangharjo

Pembahasan

Berdasarkan hasil kajian ditemukan bahwa kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Subur Motor Tawangharjo. Hasil ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang dikemukakan diatas yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari dimensi Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles. Pengaruh yang paling dominan adala dimensi Realibilitas . Sehingga disimpulkan bahwa selama ini reliabilitas atau konsistensi pelayaan yang diberikan oleh Subur motor Twanfharjo terhadap konsumen sudah baik sesuai dengan ekspetasi konsumen.

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan (X)

Loyalits pelanggan dipengaruhi oleh reliabilitas dengan nilai yang paling besar dibandingkan dengan keempat dimensi lain dengan nilai 0,210 dan signifikansi 0,000. Hal ini dikarenakan perbaikan di bengkel yang bisa meyakinkan pelanggan, waktu pengerjaan yang tidak terlalu lama serta hasil servis yang memuaskan konsumen. Saat ekspetasi pelanggan dibawah apa yang diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan selanjutnya kan menjdi pelanggan tetap pihak bengkel. Temuan ini selaras dengan penelitian Luslah dan Djatmiko. (2019), yang memperlihatkan bahwasanya reliabilitas merupakan faktor paling kuat dalam menentukan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 1 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari dimensi responsiveness terbukti mmepunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Subur Motor Tawangharjo dengan nilai 0,195 dengan nilai signifkanso 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini karyawan sudah memberikan layanan yang baik kepada konsumen dari segi kesigapan karyawan dalam merespon konsumen saat konsumen membutuhkan informasi ataupun bantuan kepada Subur Motor Tawangharjo.Hal ini sejalan dengan hasil peneltian terdahulu dari Karania dan Mery (2024) yang membuktikan bahwa responsivenees atau daya tanggap berpengauh terhadap loyalitas konsumen

Y = 1,215 + 0,210X1 + 0,195X2 + 0,182X3 + 0,165X4 + 0,140X5

Dari dimensi Assurance atau jaminan terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,182 dan signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini konsumen merasa yakin dengan kemmapuan tehnisi di bengkel sehingga konsumen mau menggunakn layanan di Subur Motor Tawangharjo. Hal ini sejalan dengan peneltian yang telah dilakukan oleh Regata(2019) yang memeperlihatkan hubungan antara Assurance (jaminan) terhadap loyalitas konsumen.

Dari dimensi emphaty terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan nilai 0,165 dan signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini konsumen merasa yakin dengan adanya perhatian dan keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan dari Subur Motor Taangharjo.Empaty berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Dimensi yang terhir yaitu tangiblesv(bukti fisik) juga memperlihatkan bahwa tangible (bukti fisik) dalam meningkatkan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai 0,140 dan siggnfikansi 0,013. Meskipun nilai koefisien tangibles terlhat paling kecil namun tetap saja membuktikan bahwa ada peran tangibles (bukti fisik)terhadap meningkatnya loyalitas konsumen. Fasilitas fisik di SuburMotor Tawangharjo, ketesediaan peralatan bengkel yang modern serta penampilan karyawan ikut andil dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Sunyoto, 2024) ynag membuktika bahwa tangibles (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Koefisien determinasi memperlihatkan nilai sebanyak 65,2%, maknanya mayoritas variasi loyalitas pelanggan secara keseluruhan bisa diterangkan oleh kualitas pelayanan. Nilai itu terbilang tinggi, maknanya pengaruh yang signifikan diberikan oleh kualitas layanan pada loyalitas konsumen. Harga, promosi, lokasi ataupun citra merek bengkel adalah sejumlah faktor lain yang bisa memberikan dampak sisanya, yakni sebanyak 34,8%. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dijalankan di Abun Motor Palembang, yang juga memperlihatkan bahwasanya loyalitas menerima dampak signifikan dari kualitas layanan meski relevansi aspek harga tetap ada.

Hasil penelitian ini juga bisa dipahami melalui *teori expectation-disconfirmation,* yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka (Peter, 2018).Pelayanan jasa yang bisa memuaskan konsumen akan berdampak positif bahkan konsumen akan secara langsung dan tanpa diminta dapat merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain agar orang lain bisa mencoba layanan jasa tersebut. Sehngga pada akhirnya loyalitas konsumen akan berhasil diperoleh Subur Motor Twangharjo,

4.SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari pembahasan diatas terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Subur Motor Tawangharjo.Dari kleima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliabilitas, responsiveness, Assurance, emphaty dan tangibles semuanya terbukti mempunyai koefisien positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.jika kelima

aspek diatas ditingkatkan maka loyalitas konsumen di Subur Motor Tawangharjo juga akan meningkat. Konsumen yang loyal tidak segan akan merekomendasikan Subur Motor Tawangharjo kepada orang lain. Variabel yang paling dominan adalah reliabilitas atau kerandalan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Ini membuktikan selama ini Subur Motor Tawangharjo unggul di bidang ini. Hal ini ditunjukkan dengan perbaikan di bengkel yang bisa meyakinkan pelanggan, waktu pengerjaan yang tidak terlalu lama serta hasil servis yang memuaskan konsumen. Sedangkan keempat dimensi lainnya juga berperan dalam Peningkatan loyalitas konsumen.

Saran

1. Subur Motor Tawangharjo perlu memberikan pelatihan rutin untuk para karyawan terkait kualitas pelayanan. Seperti pelatihan ketrampilan dalam berkomunikasi terhadap konsumen, dan juga ketrampilan tehnis lainnya untuk mendukung kualitas pelayanan yang semakin baik di Subur Motor Tawangharjo.
2. Melakukan pebaikan dalam proses perbaikan kendaraan di bengkel agar diupayakkan lebih cepat pengerjaannya dan tepat waktu, informasi yang mudah diperoleh konsumen terkait biaya, dan juga ketersediaan cuku cadang dan perlengkapan lain yang dibutuhkan konsumen mencukupi.
3. Dalam jangka panjang Subur Motor Tawangharjo bisa membuat proram CRM (*Customer Relationship Managemen*) dengan memberikan kartu member, memberikan potongan atau diskon khusus bagi pelanggan seta senantiasa mmeperbaiki kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Aghnia Wulandari., I Nyoman., et al. (2024). *Manajemen Operasional Efisiensi dalam Proses Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit YPAD.

Ary B. Yuwono., Suseno H. Purnomo., et al. (2023). *Strategi Efektif Manajemen Operasional: Optimalisasi Proses dan Kinerja Organisasi*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.

Darwin R. U. Saragih. (2024). *Manajemen Operasional Strategi dan Praktik Terbaik*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

Peter M. Ginter., Duncan., & Linda Swayne. (2018). *The Strategic Management of Health Care Organizations*. Germany : Wiley VCH.

Sunyoto., Fauziannor., et al. (2024). *Manajemen Operasi Untuk Wirausahawan Efisiensi dalam Bisnis*. Medan: PT. Media Penerbit Indonesia.

Yunus Agung Kristanto (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Luslah., Djatmiko N., Adhitya A. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online"

Regata, Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2019)."Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh kepuasan Konsumen"

Juhairiyah, J., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kinantha Kids Store Kota Balikpapan". *Jurnal Manajemen*.

KARANIA, Mery; SETYAWAN, Onny; PURBA, Jansaris Othinel. (2024). “Anaisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Subur Bangun Transport”. *Jurnal Ilmu Pelayanan* .