

Service Quality Dan Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi

Nurvi Oktiani¹, Indyah Setyorini²

¹AMIK BSI Jakarta
e-mail: nurvi.nvk@bsi.ac.id

²ASM BSI Jakarta
e-mail: indyahindi@gmail.com

Abstrak – Services are activities undertaken by a person or group of people on the basis of a material factor through certain system, procedures and methods in order to fulfill the interest of others in accordance with their rights. To find out customer response will service motorcycle service at CV Jaya Motor, the authors conducted quantitative research three variables consist of Service Quality, Customer Satisfaction, through the method of distributing questionnaires from 50 respondents. The research uses calculations through software SPSS version 23, for the analytic of data is used Multiple Regression consist of the Classical assumption test, multikolinearitas, Normality, Heteroskedastisitas, Autokorelasi, from the Classical assumption test can describe there is no multikolinearitas, Normality, Heteroskedastisitas, Autokorelasi symptoms, partial correlations independen variabels can describe between service quality and customer satisfaction have low correlation, which is consist of 0,098 and 0,107, beside that for coefficient determination can be explained 58,7%, and regression model can be describe for service quality variables $Y : 7,916 + 0,264$ Customer Satisfaction: $Y : (7,916 + 0,264) + 0,264 X_2$, and model regression for service quality and customer satisfaction toward loyalty can be explained : $Y: 7,916 + 0,264 X_1 + 0,264 X_2$, the finally CV Jayaa Motor Bekasi must give attention toward service quality and customer satisfaction, because the result have been low correlation and give more impact for loyalty

Key word: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

I. PENDAHULUAN

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadi kehancuran perusahaan di masa mendatang.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberi pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, CV Jaya Motor harus mampu memberikan penawaran dan pelayanan sesuai *Standart Operating Procedur* (SOP) perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memberikan

rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggan. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:64) Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud.

Gronroos dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:135) Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan suatu permasalahan konsumen atau pelanggan.

Terdapat tujuan dalam pelayanan pelanggan dalam Rangkuti (2017:254), yaitu:

1. Memberikan pelayanan yang bermutu tinggi
2. Menumbuhkan Kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan
3. Menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak perlu terhadap perusahaan dikemudian hari

4. Menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan
5. Menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan segala kebutuhannya

Rangkuti (2017:254) memiliki beberapa konsep dasar pelayanan pelanggan, yaitu: (1) pelayanan pelanggan berdasarkan konsep sikap (*attitude*); (2) pelayanan pelanggan berdasarkan konsep perhatian (*attention*); (3) pelayanan pelanggan berdasarkan konsep tindakan (*action*). Norman dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:107) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Windasuri dan Susanti (2017:64), Kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Lupiyoadi dalam Rangkuti (2017:311), dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat 5 (lima) faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa itu.

Hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan, Menurut (Oktiani, Nurvi;Apriyanti, 2016), Bahwa konsep dari kualitas

pelayanan dalam suatu pendapat atau pemikiran konsumen adalah tentang produk ataupun pelayanan yang didasarkan pada keunggulan atau mutu serta evaluasi kinerja pelayanan tersebut dimana dalam evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dapat memberikan dampak yang positif ataupun negatif bagi tingkah laku konsumen ke depannya.

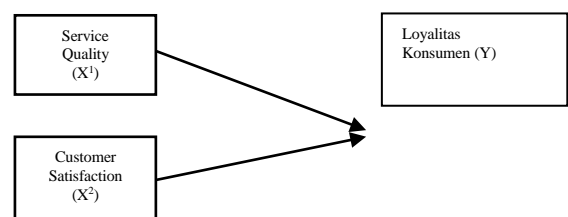
Da Silva dalam Oktiani dan Apriyanti (2014:11) kepuasan konsumen yaitu bentuk penilaian mereka selama menggunakan atau mengkonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan dimana akan memberikan suatu reaksi dan perasaan tentang harapan, hasil dari evaluasi dari penggunaan produk dan jasa tersebut.

Menurut Parasuraman dalam Hidayat,Akhmad, Machmud (2015:154) Adapun hubungan antar kualitas layanan secara langsung mengevaluasi dari pengalaman konsumen yang diharapkan dan dimana secara langsung dan positif memiliki impact secara keseluruhan dari kepuasan konsumen terhadap dampak kepuasan konsumen (Customer Satisfaction). Selain itu dapat di jelaskan pembelian yang berulang-ulang, serta loyalitas konsumen meliputi perasaan psikologis terhadap produk dan pelayanan untuk beberapa waktu penggunaan produk dan jasa tersebut, dalam kaitan dengan loyalty konsumen menurut (Yap *et al*, 2012) bahwasanya loyalitas dapat dibentuk melalui hubungan antara kualitas layanan(*Service quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan kepercayaan pelanggan (*Customer trust*)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel service quality dan customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen, dan menjelaskan sejauhmana hubungan dan pengaruh antara variabel quality dan customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen,

II.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 50 (lima puluh) orang responden, sedangkan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling. Simple Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak sebagai sampel yang presentatif (Sugiono, 2006:74), teknik pengolahan data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan melakukan beberapa uji asumsi klasik diantaranya multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas



Gambar 1 : Framework Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk memastikan bahwa instrumen-instrumen penelitian yang penulis gunakan memang sesuai dan tepat digunakan untuk mengukur apa yang menjadi fokus penelitian, yaitu Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Uji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan mengkorelasikan skor butir dengan skor total.

Menurut Sugiono (2017:247) Untuk mengetahui valid atau tidaknya nilai korelasi dari setiap butir pernyataan tersebut selanjutnya nilai korelasi setiap butir

pernyataan yang telah didapat (rhitung) akan dibandingkan dengan nilai pada (rtabel). Apabila nilai rhitung lebih besar dibandingkan nilai rtabel (rhitung > rtabel) maka butir dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dimana nilai rtabel dapat ditemukan dengan cara $df = n - k$, untuk jumlah responden 50 orang. Dari sini didapat nilai $df = 50 - 2 = 48$, dengan taraf kesalahan 5% adalah 0,284. Mengacu pada pernyataan Sugiyono (2015:189) “ Bila rhitung lebih kecil dari rtabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tetap sebaliknya bila rhitung lebih besar dari rtabel maka H_a diterima dan dapat dinyatakan valid. Hasil nilai rhitung secara menyeluruh untuk setiap butir pernyataan

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Service Quality*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan	59.34	26.107	.457	.889
Kemudahan	59.32	25.691	.396	.892
Tanggap	59.20	24.653	.567	.885
Responsif	59.24	24.962	.572	.885
Pengetahuan	59.18	24.314	.669	.881
Kesopanan	59.06	24.792	.643	.882
Jaminan	59.26	25.298	.438	.890
Kesediaan	59.32	24.998	.525	.887
Informasi	59.28	23.920	.702	.879
Perhatian	59.40	24.245	.600	.883
Pemahaman Kebutuhan	59.38	23.832	.754	.877
Fasilitas Fisik	59.22	24.991	.513	.887
Perlengkapan	59.10	24.663	.681	.881
Personel	59.24	24.513	.533	.887
Kebersihan dan kenyamanan	59.46	25.070	.435	.891

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total korelasi (rhitung) untuk setiap butir pernyataan ternyata lebih besar dibandingkan nilai pada rtabel, sehingga seluruh butir pernyataan pada instrumen variabel pelayanan dinyatakan valid. Butir

yang mempunyai validitas tertinggi adalah butir pemahaman kebutuhan, dengan total nilai korelasi 0,754. Sedangkan butir dengan total nilai korelasi terendah adalah kemudahan dengan total nilai korelasi 0,396.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
Tanggap akan kebutuhan	59.54	31.151	.791
Komunikasi	59.50	31.439	.770
Peralatan	59.44	31.966	.642

Kenyamanan	59.80	31.061	.606	.926
Pemahaman	59.46	31.437	.743	.921
Cepat dan Tanggap	59.60	32.245	.487	.930
Kepercayaan	59.58	32.412	.602	.925
Informasi	59.54	31.845	.670	.924
Tanggap	59.46	32.131	.678	.923
Kemampuan	59.40	31.265	.805	.920
Kompetensi	59.46	31.764	.637	.924
Penampilan	59.30	31.480	.738	.922
Tata Ruang	59.72	31.267	.578	.927
Keandalan	59.50	31.847	.696	.923
Pengetahuan	59.34	33.004	.526	.927

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total korelasi (rhitung) untuk setiap butir pernyataan ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai pada rtabel, sehingga seluruh butir pernyataan pada instrumen variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Butir yang mempunyai

validitas tertinggi adalah kompetensi dengan total 0,805. Sedangkan indikator dengan total terendah adalah indikator kecepatan dan tanggap dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen dalam artian disini adalah dengan total nilai korelasi 0,487.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Loyalty*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan	38,46	13,396	0,583	0,9
Informasi	38,56	12,741	0,713	0,892
Pilihan Pelayanan	38,54	12,702	0,778	0,889
Penggunaan jasa yang berulang	38,44	12,904	0,726	0,892
Opini	38,6	12,898	0,7	0,893
Tips/Bonus	38,84	13,117	0,378	0,923
kemampuan	38,54	12,621	0,803	0,887
kesetiaan	38,52	12,663	0,708	0,893
Keahlian	38,42	12,698	0,714	0,892
Keunggulan	38,46	12,784	0,703	0,893

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai total korelasi (rhitung) untuk setiap butir pernyataan ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai pada rtabel, sehingga seluruh butir pernyataan pada instrumen variabel *Loyalty* dinyatakan valid. Indikator yang mempunyai

validitas tertinggi adalah kemampuan dengan total 0,803. Sedangkan indikator dengan total terendah adalah indikator pemberiaan tips/Bonus ataupun pemotongan harga dalam pelayanan atau service yang lakukan oleh konsumen adalah dengan total nilai validitas 0,378.

3.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

Reliability Statistics	
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Quality</i>	.892
<i>Customer Satisfaction</i>	.929
Loyalitas Konsumen	.905

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 16

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) untuk variabel pelayanan sebesar 0,892. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2014:64) Menyatakan "Apabila $CA > 0,6$ dapat dikatakan reliabel, sedangkan $CA < 0,6$ dapat dikatakan tidak reliabel dan penelitian tidak bisa dilanjutkan". Demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*=0,892 lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6, sehingga butir-butir pernyataan pada variabel Pelayanan dinyatakan Reliabel Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel pelayanan sebesar 0,929. Demikian dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*=0,929

lebih besar dibandingkan dengan nilai 0,6, sehingga butir-butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan Reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dalam praktek pengolahannya untuk membuktikan bahwa model termasuk model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi diantaranya adalah asumsi klasik yang terdiri atas multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas (Sujarweni:2015:181), berikut akan digambarkan pengolahan uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Coefficient

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,916	4,743		1,669	,102		
	Service Quality	,264	,114	,354	2,319	,025	,413	2,423
	Satisfaction	,284	,101	,432	2,828	,007	,413	2,423

a. Dependent Variable: Loyalty

3.3.1 Uji Multikolinearitas dengan VIF dan Tolerance

Menurut (Widarjono: 2015:65) untuk nilai VIF yang berada kurang dari 10 membuktikan bahwa tidak terjadinya Multikolinearitas, begitu juga dengan nilai Tolerance pada tabel Collinearity Statistics dimana dapat dinyatakan tidak terjadi masalah dalam multikolinearitas jika nilainya tidak mendekati 0 atau > 0 Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF, berada pada nilai 2,423 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10 yang membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, begitu juga dengan nilai tolerance dimana nilai tersebut > 0 yakni 0,413 sehingga dapat diduga tidak terjadi multikolinearitas

3.3.2 Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya (Sujarweni:2015: 186), dimana untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan salah satunya dengan menggunakan metode Durbin-Watson yang dapat dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dl dan du) dimana kriteria dalam mendeteksi autokorelasi jika $du < dl < du$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya autokorelasi, untuk penjelasan output dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 6 .Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,766 ^a	,587	,579	3,451	2,080

a. Predictors: (Constant), Satisfaction

b. Dependent Variable: Service Quality

Dari data diatas dapat digambarkan nilai durbin Watson dapat dilihat dalam tabel durbin Watson (k,n) dimana k merupakan variabel independen dan n jumlah sample, dan diperoleh nilai du: 1,628 dan nilai dl: 1,462, dalam mendeteksi autokorelasi dimana $du < d_{hitung} < 4-du$, dapat digambarkan $1,628 < 2,080 < (4-1,628)$ sehingga $1,628 < 2,080 < 2,372$ sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Merupakan merupakan varian variabel yang mana, heteroskedasitas dibutuhkan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual pada suatu

periode tertentu yang didasari oleh pengamatan (Sujarweni:2015: 186), adapun pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara korelasi spearman (Widarjono: 2015:71), dimana pada pengujian ini dapat dilakukan signifikansi dari sampel rank korelasi spearman r_s dan dapat diuji dengan menggunakan menggunakan uji t, nilai statistik t hitung dengan menggunakan formula $t : r_s \sqrt{n-2} / \sqrt{1-r_s^2}$ dengan df sebesar $n : 2$ dan $n > 2$, jika nilai t hitung lebih besar dari nilai kritis tabel t maka dapat disimpulkan bahwa regresi mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya maka tidak mengandung unsur heteroskedastisitas

Tabel 7 . Correlations

		Correlations			
		Unstandardized Residual	Service Quality	Satisfaction	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	,098	,107
		Sig. (2-tailed)	.	,498	,458
		N	50	50	50
Service Quality	Service Quality	Correlation Coefficient	,098	1,000	,773**
		Sig. (2-tailed)	,498	.	,000
		N	50	50	50
Satisfaction	Satisfaction	Correlation Coefficient	,107	,773**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,458	,000	.
		N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa nilai kolerasi spearman sebesar 0,107, dengan nilai hitung : $0,107 \sqrt{48} / \sqrt{1-0,107^2} = 0,741 / \sqrt{1-0,011} = 0,741 / 0,994 = 0,7454$, sedangkan nilai t kritis = $\alpha : 5\%$ dan $df = 48$ maka nilai t kritisnya : 2,00, sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t kritis : $0,741 < 2,00$, sehingga dapat diartikan bahwa regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas

3.3.4 Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan salah satu asumsi model regresi adalah residual yang memiliki distribusi normal (Widarjono: 2015:89), dan

beberapa metoda yang dapat digunakan salah satunya adalah uji kolmogorov-smirnov ((Widarjono: 2015:89) untuk mendeteksi masalah normalitas, dalam uji kolmogorov-smirnov, jika probabilitas (Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi(α) maka Ho diterima yang mana dapat dijelaskan bahwa (data mengikuti distribusi tertentu (Distribusi normal), sedangkan jika probabilitas (Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari tingkat signifikansi(α) maka Ha diterima yang dapat dijelaskan bahwa (data tidak mengikuti distribusi tertentu (tidak berdistribusi normal)

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66694929
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,067
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel *one -Sample Kolmogorov – smirnov Test* dapat dijelaskan melalui besarnya probabilitas uji Kolmogorov – smirnov yang dapat dilihat dari nilai Asymp.sig (2-Tailed) yaitu sebesar 0,200, dan nilai sig ini memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan 0,05 ($\alpha :5\%$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang mana dapat dijelaskan bahwa (data mengikuti distribusi tertentu (Distribusi normal),

3.4. Korelasi parsial antar variabel independen

Tampilan dari tabel Correlation menunjukkan besarnya korelasi dari Pearson, dimana dalam tampilan tersebut dapat disimpulkan bahwa antara Loyalitas dengan service quality sebesar 0.098 dan korelasi antara Loyalitas dan Customer satisfaction sebesar 0,107 , sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa antara kedua variabel tersebut yakni service quality dan customer satisfaction memiliki korelasi yang sangat lemah Korelasi yang rendah antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dapat terjadi karena evaluasi purna penggunaan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya belum memenuhi kepuasan pelanggan, atau belum melampaui harapan pelanggan, oleh sebab itu pelaksanaan pemberian jasa/service kepada konsumen hendaknya lebih dituntut untuk lebih memprioritaskan kepentingan konsumen, dimana disini tingkat kepentingan dan harapan konsumen serta pemberian layanan kepada konsumen seharusnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, Sedangkan korelasi antara kualitas layanan dan customer satisfaction atau kepuasan konsumen ditentukan dengan adanya pemberian layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mereferensikan positif atau

tidaknya kepada pengguna jasa yang lain, pemberian layanan dapat dilakukan dengan mengefisiensikan sumber daya manusia atau peningkatan kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan

3.5 Evaluasi Hasil Regresi

3.5.1 Koefisien Determinasi R^2 dan Adjusted R^2

Pada Tabel Model summary, nilai koefisien determinasi sebesar 0,587, dimana dapat diartikan bahwa hasil regresi menunjukkan bahwa variasi service quality dan customer satisfaction mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 58.7% , sedangkan 41,3% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti layout, kenyamanan, dan harga service,

3.5.2 Uji Kelayakan Model dengan uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen , dimana keputusan untuk menerima ataupun menolak H_0 sebagai berikut : jika $F_{hitung} > F_{Kritis}$ maka H_0 ditolak yang mana dapat diartikan bahwa secara Bersama- sama variabel independen mempengaruhi variabel dependen, begitu sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{Kritis}$ maka H_0 diterima yang mana dapat diartikan bahwa secara bersama- sama variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen (Widarjono: 2015:21),

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen

H_a : Terdapat Pengaruh antara Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 9 . Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813,003	1	813,003	68,284	,000 ^b
	Residual	571,497	48	11,906		
	Total	1384,500	49			

a. Dependent Variable: Service Quality

b. Predictors: (Constant), Satisfaction

Pada tabel Anova dapat didefinisikan bahwa untuk nilai f hitung sebesar 68,284, sedangkan F kritisnya : df (2, 47) dengan α : 5% , maka nilai f kritisnya adalah : 3,23 dari nilai tersebut dapat kita simpulkan bahwa nilai Fhitung > F kritis sehingga Ho ditolak, dimana secara serentak service Quality dan Customer satisfaction mempengaruhi Loyalitas Konsumen

3.5.3 Kelayakan Model dengan uji t

Uji T dilakukan untuk pembuktian apakah variabel independen secara individu dapat mempengaruhi variabel independen,

1. Ho : $\beta_1 = 0$; Variabel Service Quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen
Ho : $\beta_1 \neq 0$; Variabel Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen
2. Ho : $\beta_1 = 0$; Variabel Customer Satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen
Ho : $\beta_1 \neq 0$; Variabel Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas konsumen

Dimana jika nilai t hitung > t kritis maka nilai Ho ditolak dan menerima Ha, begitu sebaliknya jika nilai t hitung < t kritis maka nilai Ho diterima, berdasarkan tabel coefficient didapatkan bahwa nilai t hitung service quality : 2,319, sedangkan t hitung customer satisfaction: 2,828, sedangkan t kritis masing-masingnya

A :5 % , df : (47) : (5%, 47) : 1,671, dimana dapat diartikan bahwa pengujian hipotesis variabel service quality terhadap loyalitas konsumen, (thitung>t kritis : 2,319 > 1,671) memiliki hubungan yang signifikan , begitu juga sebaliknya pengujian hipotesis variabel customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan yang dibuktikan dengan nilai (thitung>t kritis : 2,828> 1,671)

3.6 Hasil Regresi

Pada hasil Regresi dapat diidentifikasi pada tabel Coefficient, dimana variabel service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction, koefisien variabel service quality sebesar 0,264, dimana dapat diartikan bahwa service quality bernilai 0,264 dibandingkan dengan customer

satisfaction dengan asumsi variabelnya tetap, perbedaan coefficient variabel service quality terhadap variabel customer satisfaction dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut : Service Quality :Y : 7,916 + 0,264 X₁, sedangkan untuk Customer Satisfaction: Y : (7,916 + 0,264) + 0,264 X₂, sehingga persamaan variabel service quality dan customer satisfaction terhadap Loyalitas konsumen Y: 7,916 + 0,264 X₁+0,264 X₂

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada service sepeda motor di CV Jaya Motor Bekasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji asumsi klasik dapat dijelaskan bahwa model regresi untuk variabel service quality dan customer satisfaction serta loyalitas konsumen telah memenuhi adalah asumsi klasik yang terdiri atas multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas
2. Korelasi parsial antar variabel independen bahwa korelasi service quality terhadap loyalitas sebesar 0,098 dan korelasi customer satisfaction terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,107 dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel dependen terhadap independen masih tergolong korelasi yang sangat lemah hal ini dapat disebabkan diantaranya akses atau pun kemudahan dalam penggunaan jasa pelayanan Bengkel tersebut hal ini bisa dikarenakan lokasi ataupun tempat yang jauh dari jangkauan konsumen, atau sulitnya mendapatkan dan menggunakan layanan service bengkel, selain itu jika dilihat dari proses peningkatan kepuasan konsumen, korelasi yang sangat rendah berdasarkan nilai validitas dapat kita simpulkan bahwa terkait dengan penetapan harga service yang masih tergolong tinggi bagi konsumen, dan masih minimnya pemberian bonus, atau potongan harga untuk harga service bengkel
3. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan cara Melakukan pemantauan terhadap pelaksanaan kerja dan pemberian layanan yang dilakukan oleh Bengkel, Peningkatan kualitas serta kemampuan pemberi layanan dalam hal ini disini adalah pegawai bengkel agar pelaksanaan pelayanan dapat dilakukan dengan baik, adapun peningkatan kualitas serta kemampuan dapat

dilakukan dengan pemberian keterampilan dan pelatihan yang berhubungan dengan pemberian jasa/service bengkel, Beberapa faktor yang Harus diperhatikan dalam peningkatan kepuasan konsumen dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan yang mana akan berdampak pada evaluasi dari konsumen apabila pelayanan yang diberikan sangat berkualitas mengingat Korelasi parsial antar variabel independen dan variabel dependen tergolong korelasi sangat lemah

REFERENSI

- Daryanto, dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hidayat, Sakhmad, Machmud. 2015. *Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java*. *Al-Iqtishad*: Vol. VII No. 2, Juli 2015.
- Oktiani, Nurvi; Apriyanti, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa PT. TIKI JNE Cabang Depok. *Widya Cipta*, VIII(2), 127–136. Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widya_cipta/article/view/1215/972
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Mengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, Singgih. 2013. *Menguasai SPSS 21 Di Era Informasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Windsuri, Heria, Hyacintha Susanti dan *BusinessGrowth Team*. 2017. *ExcellentService*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, N. W.. 2012. *Satisfaction and Trust on Customer Loyalty: A PLS Approach*. Emerald Group Publishing Limite