

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI BENGKEL ARAYA MOTOR TENGGARONG

AFIF ALFIANTO¹

Abstract

This study aims was to examine the correlation between service quality and customer loyalty in the Tenggara Araya Motor workshop. The subject of this study was the Araya Motor Tenggara workshop customer who offers 59 customers (respondents). The measuring instrument used in this study the scale of service quality and customer loyalty. The second scale was arranged in a Likert model scale and published using product moment test analysis (r correlation). The correlation between customer loyalty variables with service quality was expressed linearly with deviant values of linearity (p) of 0.561 and F count of 0.936. The results of this study a positive and significant correlation between service quality and customer loyalty with a value of r of 0.517 and a sig value of 0,000.

Keywords : *quality of service, customer loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, secara tidak langsung juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Kondisi keruwetan jalanan di kota besar pun yang sering mengalami kemacetan membuat masyarakat lebih memilih alat transportasi sepeda motor ketimbang mobil pribadi. Mayoritas akan memilih sepeda motor dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan mobil dan diprediksi akan menjadi tren dan kebiasaan baru dimasyarakat yang akan terus berkembang, data pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia pun menyatakan terdapat peningkatan setiap tahunnya.

Seiring dengan selalu meningkatnya jumlah pembelian sepeda motor menyebabkan jasa bengkel semakin dibutuhkan. Hal ini sangat dipengaruhi jumlah sepeda motor dari tahun ke tahun yang terus bertambah. Bengkel-bengkel sepeda motor pun semakin diperlukan dan mengalami persaingan yang ketat. Saat ini pun keberadaan bengkel sepeda motor sudah semakin mudah kita jumpai, baik itu bengkel resmi maupun bengkel pribadi. Selain dapat melakukan

¹ Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: afif.alvian74@gmail.com

perawatan berkala, bengkel pun menyediakan berbagai suku cadang yang dapat digunakan untuk mengganti bagian motor yang sudah rusak. Oleh karena itu penyedia layanan perawatan dan perbaikan motor lebih meningkatkan kinerja dan performa agar dapat menumbuhkan pelanggan yang mau menggunakan layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor secara terus-menerus sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah dibentuk, karena penyedia layanan seperti bengkel sepeda motor haruslah terlebih dahulu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Para pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting, untuk membangun loyalitas pelanggan, harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan-harapan para pelanggannya (Etta dan Sopiah, 2013). Salah satu cara agar pelanggan menjadi loyal adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya seperti mekanik yang handal, persediaan onderdil yang lengkap, penanganan yang cepat dan tepat serta tersedianya peralatan bengkel yang memadai. Demi kelancaran wirausaha maka hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara agar penyedia produk atau jasa dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik bengkel yakni bapak SG (Jum'at, 19-10-2018) beliau berkata pelanggan yang sering datang mulai bengkel-bengkel kecil yang sudah lama berlangganan, perorangan yang bekerja sebagai kepolisian lalu, pegawai negeri maupun swasta, pekerja perkebunan dan pertambangan. Berdasarkan hasil wawancara (Tenggarong, 20-10-2018) dengan pemilik bengkel dan pendataan jumlah pelanggan di Bengkel Araya Motor Tenggarong yang mengalami fluktuasi yakni baik itu peningkatan maupun penurunan pelanggan sepeda motor setiap tahunnya. Bengkel Araya Motor Tenggarong pada tahun 2014 ada 164 pelanggan dengan persentase 17.4 % kemudian pada tahun 2015 jumlah pelanggan meningkat yakni menjadi 207 pelanggan dengan persentase 21.9 % lalu mengalami penurunan pada tahun 2016 yakni menjadi 181 pelanggan dengan persentase 19.2 % kemudian kembali meningkat pada tahun 2017 yakni mendapat pelanggan sebanyak 218 dengan persentase 23.1 %, terakhir pada tahun 2018 mengalami penurunan kembali hanya mendapat 183 pelanggan dengan persentase sebesar 18.4 %. Berdasarkan

data diatas bahwa Bengkel Araya Motor Tenggarong tiap tahunnya mengalami fluktuasi jumlah pelanggan, yakni mengalami adanya jumlah naik dan turun pelanggan setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan pelanggan yang telah peneliti wawancarai (Tenggarong, 23-10-2018), pernyataan salah satu pelanggan yang sudah lama berlangganan sejak tahun 2010, pelanggan menyatakan bahwa berlangganan di bengkel Araya karena barang yang dijual lengkap namun terkadang saat ingin servis motor harus menunggu karena banyak pelanggan lain yang juga mengantri untuk servis motor, pelanggan lain yang sudah berlangganan semenjak 2012 juga mengatakan berlangganan di bengkel Araya karena letaknya strategis dekat dengan rumah pelanggan dan produk yang dijual lengkap tetapi saat membeli barang mengantri karena mekanik membutuhkan waktu untuk mencari barang yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Wawancara selanjutnya (Tenggarong, 25-10-2018), Pelanggan lainnya mengatakan bahwa saat ingin membeli barang yang langka bengkel menyediakan jasa *pre-order*, barang yang diinginkan terkadang stoknya habis dan harus menunggu beberapa hari. Ada pula pelanggan lain menyatakan pernah sesekali mekanik melakukan kesalahan dalam memenuhi permintaan barang yang diinginkan sehingga terjadi kesalahan dalam mengganti suku cadang sesuai merek yang diinginkan pelanggan, namun pelanggan berkata ada jaminan dari pemilik jika membeli suku cadang yang original akan mendapat garansi kerusakan dari pemilik bengkel Araya Tenggarong. Pelanggan dari bengkel kecil yang sudah lama berlangganan semenjak 3 tahun lalu menyatakan saat membeli barang di bengkel Araya harga nya lebih murah dibanding bengkel lain sehingga bisa dijual kembali namun jika pembelian dalam jumlah banyak atau barang yang terbatas harus melakukan pemesanan (*pre-order*) terlebih dahulu sehingga harus menunggu hingga 1-3 hari.

Bengkel yang memiliki kualitas terbaik mencakup kenyamanan, harga atau biaya yang bersaing serta fasilitas bengkel yang lengkap seperti sarana penunjang yang lengkap serta peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) sesuai standar serta yang mempekerjakan mekanik-mekanik yang mempunyai keterampilan dan kemampuan yang terbaik tentang sepeda motor agar terbentuk pelanggan yang loyal. Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan di Bengkel Araya Motor Tenggarong". Berdasarkan dari uraian yang ada pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Bengkel Araya Motor Tenggarong.

Tinjauan Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Putro, Samuel dan Brahmana (2014) menyatakan loyalitas sebagai kondisi pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas sangat penting bagi suatu wirausaha baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan. Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Griffin dalam Hurriyati (2008) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki aspek-aspek yakni sebagai berikut:

- a. Rata-rata pembelian ulang, pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan, seperti membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan.
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama, pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.
- c. Memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain, pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya dan menyampaikan hal positif dari jasa atau produk tersebut kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing, para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2011), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan dan kemampuan perusahaan

dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Lima aspek utama kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Sabran (2012) sebagai berikut:

- a. Berwujud adalah kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal atau daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Empati/perhatian adalah memberikan perhatian, tulus, bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, memiliki pengertian dan pengetahuan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. Keandalan yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- d. Tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan loyalitas di Bengkel Araya Motor Tenggara yang berjumlah 173 pelanggan. Penentuan responden penelitian dilakukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling* dan ditemukan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian berjumlah 59 pelanggan (responden). Metode pengumpulan data menggunakan skala likert yang terdiri dari skala loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode *try out* terpakai, yaitu teknik untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan cara pengambilan datanya hanya sekali dan hasil uji-cobanya langsung digunakan untuk menguji hipotesis. Teknik analisa data untuk pengolahan data penelitian menggunakan *product moment* dan pengujian hipotesis menggunakan uji *pearson r correlation*. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan instrumen analisis program statistik SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) Versi 25.00 for windows 8.

Hasil Penelitian

Karakteristik responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-laki | 45 | 76 % |
| 2 | Perempuan | 14 | 24 % |
| | Jumlah | 59 | 100 |

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong yaitu pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang (76 persen) dan pelanggan dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 14 orang (24 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong didominasi oleh pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 45 orang (76 persen).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|------------|
| 1 | 17-30 | 29 | 49 % |
| 2 | 31-40 | 17 | 29 % |
| 3 | > 40 | 13 | 22 % |
| | Jumlah | 59 | 100 |

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong yaitu pelanggan dengan usia 17-30 tahun berjumlah 29 pelanggan (49 persen), pelanggan dengan usia 31-40 tahun berjumlah 17 pelanggan (29 persen), dan pelanggan dengan usia diatas 40 tahun berjumlah 13 pelanggan (22 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong didominasi oleh pelanggan dengan usia 17-30 tahun, berjumlah 29 orang yaitu sebesar 49 persen.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

| No. | Lama Berlangganan | Jumlah | Persentase |
|-----|-------------------|-----------|------------|
| 1 | 1-2 tahun | 15 | 25 % |
| 2 | 3-4 tahun | 16 | 27 % |
| 3 | > 5 tahun | 28 | 48 % |
| | Jumlah | 59 | 100 |

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong yaitu pelanggan yang telah berlangganan dalam waktu 1-2 tahun berjumlah 15 pelanggan (25 persen), pelanggan yang telah berlangganan 2-4 tahun berjumlah 16 pelanggan (27 persen), dan pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 5 tahun berjumlah 28 pelanggan (48 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian di bengkel Araya Motor Tenggarong didominasi oleh pelanggan yang telah berlangganan lebih dari 5 tahun, berjumlah 28 orang pelanggan yaitu sebesar 48 persen.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Suku Cadang dan Servis Motor

| No. | Frekuensi Berbelanja Suku Cadang dan Servis Motor | Jumlah | Persentase |
|-----|---|-----------|------------|
| 1 | 1-5 kali | 16 | 27 % |
| 2 | 6-10 kali | 8 | 14 % |
| 3 | > 10 kali | 35 | 59 % |
| | Jumlah | 59 | 100 |

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian di bengkel Araya Motor Tenggaraong yaitu pelanggan yang frekuensi berbelanja suku cadang dan servis motor sebanyak 1-5 kali dalam setahun berjumlah 16 pelanggan (27 persen), pelanggan yang frekuensinya 6-10 kali dalam setahun berjumlah 8 pelanggan (14 persen), dan pelanggan yang frekuensinya lebih dari 10 kali dalam setahun berjumlah 35 pelanggan (59 persen). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa subjek penelitian di bengkel Araya Motor Tenggaraong didominasi oleh pelanggan yang frekuensi berbelanja onderdil dan servis motor lebih 10 kali dalam setahun, berjumlah 35 orang pelanggan yaitu sebesar 59 persen.

Tabel 5. Hasil Uji Deskriptif

| Variabel | Mean | SD | Mean | SD | Status |
|---------------------|---------|---------|-----------|-----------|--------|
| | Empirik | Empirik | Hipotetik | Hipotetik | |
| Loyalitas Pelanggan | 98.59 | 8.38 | 80 | 16 | Tinggi |
| Kualitas Pelayanan | 110.74 | 8.76 | 87.5 | 17.5 | Tinggi |

Hasil uji deskriptif skala loyalitas pelanggan yang telah diisi diperoleh mean empirik sebesar 98.59 lebih tinggi dari mean hipotetik sebesar 80 dan termasuk kategori tinggi. Skala sebaran data kualitas pelayanan yang dimiliki bengkel Araya Motor Tenggaraong dikategorikan tinggi, dengan nilai mean empirik 110.74 dan mean hipotetik 87.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mendapatkan loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan yang tinggi.

Tabel 6. Kategorisasi Skor Skala Loyalitas Pelanggan

| Interval Kecenderungan | Skor | Kategori | F | Persentase |
|-------------------------------|------------|---------------|----|------------|
| $X \geq M + 1.5 SD$ | ≥ 104 | Sangat Tinggi | 15 | 25.4 |
| $M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$ | 88 – 104 | Tinggi | 42 | 71.2 |
| $M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$ | 72 – 87 | Sedang | 1 | 1.7 |
| $M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$ | 56 – 71 | Rendah | 1 | 1.7 |
| $X \leq M - 1.5 SD$ | ≤ 56 | Sangat Rendah | 0 | 0 |

Berdasarkan kategorisasi tabel 17, maka dapat dilihat bahwa pelanggan cenderung memiliki rentang nilai skala loyalitas pelanggan yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 88-104 dan frekuensi sebanyak 42 pelanggan atau sekitar 71.2 persen. Hal ini menunjukkan pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi.

Tabel 7. Kategorisasi Skor Skala Kualitas Pelayanan

| Interval Kecenderungan | Skor | Kategori | F | Persentase |
|-------------------------------|------------|---------------|----|------------|
| $X \geq M + 1.5 SD$ | ≥ 113 | Sangat Tinggi | 26 | 44.1 |
| $M + 0.5 SD < X < M + 1.5 SD$ | 96 – 113 | Tinggi | 33 | 55.9 |
| $M - 0.5 SD < X < M + 0.5 SD$ | 79 – 95 | Sedang | 0 | 0 |
| $M - 1.5 SD < X < M - 0.5 SD$ | 62 – 78 | Rendah | 0 | 0 |
| $X \leq M - 1.5 SD$ | ≤ 62 | Sangat Rendah | 0 | 0 |

Berdasarkan kategorisasi pada tabel 18, maka dapat dilihat bahwa pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong memiliki rentang nilai skala kualitas pelayanan yang berada pada kategori tinggi dengan rentang nilai 96-113 dan frekuensi sebanyak 33 pelanggan atau sekitar 55,9 persen. Hal ini menunjukkan pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong menilai bahwa kualitas pelayanan di bengkel Araya Motor Tenggarong adalah tinggi.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Kolmogrov-Smirnov Z | p | Keterangan |
|---------------------|---------------------|-------|--------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.107 | 0.088 | Normal |
| Kualitas Pelayanan | 0.126 | 0.020 | Tidak Normal |

Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel loyalitas pelanggan menghasilkan nilai $Z = 0.107$ dan $p = 0.088$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir loyalitas pelanggan adalah normal. Sedangkan Hasil uji asumsi normalitas sebaran terhadap variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai $Z = 0.126$ dan $p = 0.020$ ($p > 0.05$). Hasil uji berdasarkan kaidah menunjukkan sebaran butir-butir kualitas pelayanan adalah tidak normal.

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | F Hitung | F Tabel | p | Keterangan |
|--|----------|---------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan- Loyalitas Pelanggan | 0.936 | 4.01 | 0.561 | Linear |

Hasil uji asumsi linearitas antara variabel loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan menunjukkan nilai *deviant from linierity* p sebesar 0.561 ($p > 0.05$) dan F hitung sebesar 0.936 lebih kecil dari F tabel sebesar 4.01. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan dinyatakan linear.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson (X terhadap Y)

| Variable | r hitung | r tabel | p (sig) | Keterangan |
|---|----------|---------|---------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) Kualitas Pelayanan (X) | 0.517 | 0.216 | 0.000 | H1 diterima |

Hasil pengujian analisis korelasi *product moment* didapatkan hasil bahwa H1 di terima yakni terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan, dengan nilai korelasi $r = 0.517$ lebih tinggi daripada r tabel 0.216 dan nilai sig sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan dengan kategori sedang antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong, untuk mengetahui hubungan tersebut, peneliti mendapatkan 59 sampel pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap bengkel Araya dengan kriteria penelitian yakni telah berlangganan lebih dari 1 tahun dan melakukan berulang kali pembelian suku cadang maupun servis motor.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji analisis korelasi pearson diketahui bahwa nilai sig (0.000) maka dapat dinyatakan signifikan karena nilai sig < 0.005 . Diketahui nilai r pearsonnya adalah 0.517 maka dapat dikategorikan korelasi signifikan dan masuk dalam kategori sedang serta nilai r hitung $> r$ tabel ($0,517 > 0.216$), menyatakan bahwa terdapat korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong. Sesuai dengan Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) mengatakan bahwa kualitas pelayanan baik sehingga menghasilkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas. Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu pelanggan di bengkel Araya motor tenggarong bernama AN (Selasa, 7 Mei 2019). Pelanggan mengatakan bahwa sudah berlangganan sejak masih SMP yakni sudah selama 13 tahun, pelanggan tersebut juga mengatakan berbelanja di bengkel Araya karena mendapatkan saran dari teman-temannya agar berbelanja peralatan suku cadang motor di Araya karena bengkel menyediakan suku cadang yang lengkap dan juga mekanik Araya Tenggarong memiliki pengetahuan tentang suku cadang yang cukup baik dalam memperbaiki motor. Pelanggan tersebut merupakan salah satu anggota komunitas motor modifikasi di Tenggarong, sehingga sering berkunjung ke bengkel Araya Motor Tenggarong untuk meminta mekanik memodifikasi motor sesuai dengan keinginan pelanggan, walaupun terdapat bengkel-bengkel lain yang bisa memodifikasi motornya tetapi pelanggan tersebut tetap berlangganan di bengkel Araya karena mampu memenuhi permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan yang diminta pelanggan.

Hasil uji analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa aspek pertama variabel loyalitas pelanggan yakni berwujud, perhatian, keandalan, tanggap, dan jaminan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan variabel kualitas pelayanan yakni aspek pertama rata-rata pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan salah satu pelanggan Araya motor tenggarong yang berinisial RD (Kamis 9 Mei 2019) yang merupakan salah satu pelanggan yang memiliki bengkel kecil di Tenggarong, beliau mengatakan bahwa setiap hari pasti datang ke bengkel Araya untuk membeli ban, rantai, oli dan produk lainnya, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan suku cadang di Araya untuk keperluan usaha bengkelnya dan juga alasan lainnya berbelanja di bengkel Araya karena peralatan suku cadang yang lengkap dan harga lebih murah dibandingkan dengan bengkel lainnya. Hal ini sesuai dengan (Engel dalam Hermani, 2003) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan pelanggan akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi.

Hasil uji analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa aspek kedua pada variabel loyalitas pelanggan yakni berwujud, empati/perhatian, keandalan, tanggap, dan jaminan memiliki hubungan atau berkorelasi signifikan dengan variabel kualitas pelayanan yakni pada aspek kedua melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama. Seperti yang dipaparkan oleh pelanggan yang berinisial A (Kamis, 9 Mei 2019), yang sudah berlangganan hampir 20 tahun, pelanggan tersebut mengatakan sering berlangganan servis motor secara rutin seperti mengganti oli dan ban luar serta membeli berbagai macam onderdil motor karena barang yang disediakan lengkap dan murah. Pelanggan lainnya yang berinisial AR (Kamis, 9 Mei 2019), mengatakan bahwa servis dan membeli suku cadang aki motor merek yuasa mendapat jaminan dari penjual jika aki mengalami kerusakan dalam waktu 2 bulan barang yang dibeli bisa ditukarkan, dan juga mengatakan bahwa pegawai Araya merekomendasikan produk yang lebih murah dengan kualitas yang bagus. Menurut Engel (1995), loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah dan membeli merek lainnya.

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi parsial yakni aspek yang ada pada variabel loyalitas pelanggan yakni berwujud, perhatian, keandalan, tanggap, dan jaminan memiliki hubungan/berkorelasi signifikan dengan aspek ketiga pada variabel kualitas pelayanan yakni aspek memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain. Sesuai dengan pernyataan pelanggan yang bernama HN (Senin, 20 Mei 2019) yang sudah berlangganan selama 8 tahun, pelanggan tersebut merupakan salah satu karyawan bank swasta di

Tenggarong mengatakan sering mempromosikan bengkel Araya kepada teman-teman kantornya yang bekerja sebagai pegawai bank juga selain karena pemilik bengkel merupakan nasabah prioritas, pelanggan tersebut juga mengatakan bahwa bengkel Araya letaknya strategis dekat dengan kantor dan onderdil yang dijual murah dan lengkap. Sejalan dengan (Mardalis, 2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberikan rekomendasi kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan tempat usaha yang kita miliki sebagai pilihan utama, dan tidak mudah pindah berlangganan ketempat lain. Oleh karena itu perlu ada strategi tepat supaya dapat menghalangi pelanggan untuk pindah berlangganan.

Hasil uji analisis korelasi parsial, menunjukkan bahwa aspek dalam variabel loyalitas pelanggan yakni berwujud, perhatian, keandalan, tanggap, dan jaminan tidak memiliki hubungan/berkorelasi dengan variabel kualitas pelayanan yakni pada aspek keempat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing. Pernyataan pelanggan dengan inisial AB (Senin, 20 Mei 2019) mengatakan bahwa terkadang berbelanja di bengkel lain karena produk ban dari merek Swallow yang saya inginkan tidak dipajang di depan bengkel Araya, sehingga saya ke bengkel lain untuk melihat dan membeli ban yang saya inginkan. Pelanggan lain yang berinisial BR (Selasa, 21 Mei 2019) mengatakan bahwa sebagai pekerja buruh sawit memerlukan motor yang dimodifikasi agar mampu mengangkut sawit, sehingga BR sesekali datang ke bengkel Araya untuk memodifikasi motornya namun BR mengaku berlanggan di bengkel lainnya yang letaknya dekat dengan rumah BR, hanya sesekali saja berbelanja ke bengkel Araya jika ada perbaikan berat dan membutuhkan suku cadang yang tidak dijual di bengkel kecil, Pelanggan lain yang berinisial SK mengatakan bahwa saat ingin servis motor harus menunggu karena banyak pelanggan lain yang juga mengantri untuk servis motor sedangkan jumlah mekanik yang belum memadai sehingga banyak antrian sampai tidak mendapat tempat duduk yang sediakan untuk menunggu antrian. Pelanggan tersebut juga menyatakan pernah sesekali mekanik melakukan kesalahan karena tidak mendengarkan dan memahami keluhan pelanggan sehingga terjadi kesalahan dalam mengganti suku cadang sesuai merek yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Goetsch dan Davis (dalam Hardiyansyah, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa servis saja, melainkan mereka menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, promosi yang ditawarkan tepat sasaran, pelayanan yang baik, dan tempat yang nyaman.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di bengkel Araya Motor Tenggarong.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi tempat penelitian (bengkel Araya Motor Tenggarong)
 - a. Dari hasil penelitian ini disarankan bengkel Araya Motor Tenggarong untuk lebih meningkatkan kualitas misalnya dengan menunjukkan eksistensi pada pihak eksternal atau daya tarik fasilitas fisik, seperti tempat usaha, ruang tunggu yang memadai dan nyaman, perlengkapan serta material yang digunakan oleh bengkel lebih canggih dan lengkap.
 - b. Dari hasil penelitian ini disarankan untuk lebih meningkatkan dan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan menambah jumlah karyawan (SDM) agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
 - c. Sehubungan dengan pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan, khususnya kualitas pelayanan disarankan untuk dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan sebagai bahan evaluasi untuk memberikan pelayanan yang lebih baik.
 - d. Kualitas pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggan agar selalu ditingkatkan agar selalu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap bengkel Araya Motor Tenggarong.

2. Bagi subjek penelitian (pelanggan)

Disarankan untuk dapat menyampaikan jika ada hal yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat memberikan kritik serta masukan terhadap bengkel Araya Motor Tenggarong, pelanggan disarankan lebih mengetahui nama merek motor yang diinginkan atau bagian suku cadang yang ingin dibeli, agar bengkel Araya Motor Tenggarong dapat memenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dibidang sejenis ataupun mengaplikasikan penelitian ini, maka hendaknya memperhatikan keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya terlebih mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dengan lebih sempurna lagi serta mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel lain, seperti citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal ilmu administrasi dan organisasi*, 17(2), 114-126.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (edisi revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Dina, P. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Engel, J.F, Blackwell, R & Miniard, D. (1995). *Perilaku Konsumen. Terjemahan. Jilid 1*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy, T. (2000). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Goetsch, D.L & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Griffin, J. (2008). *Customer Loyalty "Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan"*. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta. Bandung :Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Edisi 1)*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H. (2002). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Andy.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C & Wright, L. (2002). *Principle of services marketing and management*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lutfiana, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel antara terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp.
- Parasuraman. (1988). Servqual A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal and Retailing*. 64 (12-40).
- Philip, K & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Puspasari, D. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Kijang Innova Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang*. Skripsi. Semarang: UNDIP.

- Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 4th ed., New York: John Willey & Sons, Inc.
- Siagian, S.P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, E. M & Sopiah (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2009). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Vanessa, G. (2007). "*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*". Bandung: Alfabeta.
- Venetis, K & Ghauri, N. (2004). Service Quality and Customer Retention Building Long-Term Relationship, *European Journal of Marketing*, 38(11), 1577-1598.