

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA JASA SERVICE MOTOR EDIE ARTA SINGARAJA

N.P.S. Monika¹, N.L.W.S. Telagawathi²

^{1,2}Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia
e-mail: putushintiamonicha@gmail.com, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa service motor Edie Arta Singaraja dan objek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa service di Edie Arta Singaraja. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dan studi pustaka di analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa service di Edie Arta Singaraja. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa service di Edie Arta Singaraja. (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa service di Edie Arta Singaraja.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The research design used in this research is quantitative. The subjects in this study were service quality and customer satisfaction on customer loyalty in Edie Arta Singaraja's motorcycle service services and the objects in this study were service users at Edie Arta Singaraja. Data collected by questionnaire and literature study were analyzed by multiple linear regression analysis. The results showed that (1) service quality and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty in services at Edie Arta Singaraja. (2) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty in services at Edie Arta Singaraja. (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty in services at Edie Arta Singaraja.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty and service quality.

1. Pendahuluan

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang dominan banyak digunakan bagi masyarakat di Indonesia. Sepeda motor telah dijadikan kebutuhan sehari-hari yang digunakan untuk berkegiatan, mulai dari berangkat kerja, berangkat kesekolah, jalan-jalan dan aktivitas lainnya yang berhubungan dengan menggunakan sepeda motor. Selain dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari motor juga bisa digunakan perjalanan jarak jauh (*touring*). Ada pula komunitas - komunitas motor yang sedang *trend* dikalangan remaja saat ini, di setiap wilayah pasti ada komunitas bermotor yang kian berkembang di Indonesia. Motor tergolong alat transportasi yang tidak sedikit peminatnya sebab penggunaannya yang praktis dan juga dari faktor harga yang dominan murah dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau mobil.

Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dikutip dari *bps.go.id* tahun (2020) jumlah kendaraan bermotor meningkat. Penelitian ini memfokuskan pada jumlah kendaraan sepeda motor yang meningkat disetiap tahunnya. Ditahun 2018 hingga 2019 menghadapi peningkatan sebanyak 0,56%, ditahun 2019 hingga 2020 menghadapi peningkatan kembali sebanyak 0,13%. Hal ini yang menyebabkan meningkat dan berkembangnya perusahaan dibidang service motor karena jumlah kendaraan bermotor setiap tahunnya juga meningkat. Perkembangan pesat penyediaan jasa service kendaraan bermotor menyebabkan banyak pesaing berlomba untuk memberi layanan yang terbaik dan memuaskan bagi pelanggan. Melalui persaingan yang ketat di era globalisasi. Perusahaan

service motor yang lama dan tidak mau mengikuti jaman *modern* akan ketinggalan dan kehilangan pelanggan dengan perusahaan yang lebih maju dan mengerti *trend fasion* motor. Seiring dengan tingginya peningkatan kendaraan bermotor, proses perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor pun akan meningkat sehingga dalam proses perawatan dan perbaikan kendaraan para bengkel dituntut agar lebih efektif dan efisien agar mampu menarik pelanggan. Bagi konsumen, sepeda motor adalah aset yang berharga sehingga konsumen perlu memperhatikan sepeda motor supaya bisa dipergunakan pada periode yang lama, oleh karenanya banyak perusahaan yang beroperasi dibidang jasa *service* motor. Banyak perusahaan yang bersaing dibidang kendaraan bermotor seperti jasa *service* kendaraan bermotor di Edie Arta Motor, AHASS Selamat, Maha Surya Motor dan yang lainnya.

Masing-masing perusahaan memiliki keunggulan tersendiri untuk memenangkan persaingan, mulai dari kualitas layanan yang menjadikan pelanggan menjadi puas dengan layanan yang di berikan dengan demikian para pelanggan menggunakan jasa dengan berulang karena kepuasan yang dirasakan. Hutasoit (2011) menyatakan kualitas layanan ialah kesesuaian dan tingkat kesanggupan untuk dimanfaatkan melalui karakteristik jasa maupun produk dengan menyeluruh yang kesediannya digunakan dalam memenuhi keinginan yang diharapkan konsumen melalui atribut ataupun factor. Kajian studi inipun dilaksanakan disebuah perusahaan yang beroperasi disektor jasa yaitu jasa *service* motor. Dimana penelitian ini memfokuskan pada bengkel Edie Arta Singaraja. Bengkel Edie Arta Singaraja adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sepeda motor yang sudah berdiri sejak 2006 di Kabupaten Buleleng. Dipilihnya Edie Arta Singaraja karena fenomena yang terjadi yaitu beberapa pelanggan yang di jumpai terkait dengan penggunaan jasa *service* sepeda motor, banyak pelanggan yang memilih di Edie Arta sebagai tempat untuk menservis motor. Karena termasuk jasa *service* yang paling diminati oleh pelanggan dan mampu bersaing dibandingkan dengan perusahaan jasa *service* lainnya. Jadi dapat di simpulkan bahwa Edie Arta memiliki peningkatan pelanggan pemakaian terhadap jasa yang diberikan oleh Edie Arta Singaraja. Ada persaingan dalam hal pemberian pelayanan maka dari itu perlu diketahui besaran dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sehingga perlu diteliti. Berikut adalah data pemakain jasa *service* dari beberapa perusahaan yang serupa dengan Edie Arta Singaraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan jasa *service* kendaraan bermotor di wilayah kabupaten Singaraja mendapatkan hasil bahwa tingkat penggunaan jasa *service* motor pada Bengkel Edie Arta terus mengalami kenaikan pada setiap bulanya. Pada bulan Juli ke bulan Agustus menghadapi peningkatan sebanyak 2,05%, pada bulan Agustus ke bulan September menghadapi peningkatan sebanyak 4,82%. Kenaikan ini terjadi karena kualitas pelayanan yang baik sehingga terjadi kepuasan pelanggan. Penggunaan jasa *service* Edie Arta Singaraja mengalami kenaikan dibandikan dengan pesaingnya yaitu AHASS Selamat dan Maha Surya Motor yang mengalami fluktuasi penggunaan jasa *service*. Dengan fenomena ini, perlu untuk diketahui aspek-aspek yang memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan pada penggunaan jasa *service* Edie Arta Singaraja.

Kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah bagian terpenting, karena sebagai penyedia jasa *service* motor harus dapat menjaga kualitas baik itu kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan. Saat layanan yang diberikan baik dapat membentuk loyalitas dari pelanggan, begitu pula ketika pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja akan membentuk loyalitas dari pelanggan (Supranto, 2006; Umar, 2005). Ada beberapa masalah yang sering terjadi dilapangan, seperti lama menunggu giliran *service*, keterlambatan melakukan *service* dan pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan. Masalah inilah yang memunculkan masalah bagi loyalitas pelanggan karena dengan masalah itu pelanggan merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal dan kepuasan pelanggan menjadi rendah. Menurut teori Makanyeza dan Chikazhe (2017) apabila kualitas layanan terus meningkat pelanggan akan menjadi loyal. Salah satu proses yang bisa dilaksanakan dalam peningkatan kelayakan konsumen ialah dengan memuaskan konsumen. Pendapat ini didukung oleh (Dwi & Febriana, 2010; Nastiti & Sri, 2019) yang menyatakan pelanggan yang puas dominan bisa menjadikan konsumen loyal.

Mengacu pada Abdullah & Tantri (2019), kualitas layanan ialah ciri khas menyeluruh dari sebuah jasa maupun barang yang berpengaruh bagi keahliannya dalam memberikan kepuasan keperluan yang diungkapkan ataupun yang tersirat. Kualitas layanan yang diberi bagi perusahaan berguna dalam memenuhi keinginan para konsumen mereka. Berlandaskan penjelasan Kotler (2000:25) mutu sebuah layanan ialah keseluruhan ciri khas jasa maupun barang yang memperlihatkan keahliannya dalam memberikan kepuasan atas hal yang dibutuhkan pelanggannya, mencakup yang tersembunyi maupun terlihat. Sementara Edgar dan Galia (2009) memberikan definisinya terkait kualitas layanan ialah penilaian konsumen berkaitan dengan apakah pelayanan yang mereka dapatkan telah sejalan pada keinginannya. Untuk perusahaan yang beroperasi dibidang jasa, penawaran layanan yang berkualitas terhadap pelanggan adalah hal mutlak yang wajib dilaksanakan jika perusahaan mengharapkan kesuksesan (Novianto, 2021; Fandy Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan mengacu pada Kotler (2000:25), kualitas layanan adalah keseluruhan dari ciri khas jasa maupun produk yang memperlihatkan keahliannya dalam memberikan kepuasan atas sesuatu yang dibutuhkan pelanggannya. Untuk perusahaan yang beroperasi dibidang jasa, penawaran layanan yang berkualitas terhadap pelanggan adalah hal mutlak yang wajib dilaksanakan jika perusahaan mengharapkan kesuksesan. Kualitas layanan menjadi bagian terpenting sebab dari kualitas pelayanan para pelanggan bisa menilai bagaimana perusahaan melayani seorang konsumen dan perusahaan agar menarik loyalitas dari pelanggan (Adi & Tjokorda, 2018; Fandy Tjiptono, 2011). Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Fifana (2021) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dengan bersamaan dan individual menyumbangkan pengaruhnya secara positif dan substansial bagi loyalitas pelanggan. Kajian studi yang dilaksanakan Novianti (2018) membuktikan kualitas pelayanan menyumbangkan pengaruhnya dengan positif dan substansial bagi loyalitas pelanggan. Adapun studi Aprilia (2020) bahwa tersedia dampak positif dan substansial kualitas layanan pada loyalitas pelanggan. Namun ada juga perbedaan hasil dari studi Fredi (2018) mengungkapkan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan dampaknya dengan negatif dan tidak substansial bagi loyalitas pelanggan. Sehingga dilihat melalui perolehan temuan sebelumnya adanya perbedaan berdasarkan variable yang digunakan. Sehingga bisa diidentifikasi permasalahan yang terjadi (1) Terjadi peningkatan pemakaian pada jasa service motor Edie Arta Singaraja (2) Terjadi beberapa faktor yang memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan terhadap jasa service motor Edie Arta Singaraja (3) Adanya ketidak konsistenan hasil temuan pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan.

Mengacu pada kesenjangan studi sebelumnya dan kesenjangan antar teori dan fenomena dilapangan maka perlunya dilakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan. Berlandaskan hal inilah bisa ditetapkan tujuan pelaksanaan kajian studi ini yakni (1) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Edie Arta Singaraja (2) menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edie Arta Singaraja (3) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Edie Arta Singaraja.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan dan berada di jalan Hasanudin No. 1, Banjar, Bali, Singaraja, Kabupaten Buleleng, Bali. Dan penelitian ini meliputi kegiatan observasi, pembuatan proposal, bimbingan proposal, ujian proposal, pengelolaan data, dan penyusunan laporan hasil penelitian dilakukan pada bulan November 2022 – Februari 2023. Kajian studi ini dilaksanakan dalam upaya menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan di edie arta singaraja. Desain yang dipergunakan pada kajian studi ini yakni desain penelitian kuantitatif kausal. Penelitian desain kausal ini dapat mengujikan hubungan sebab akibat dari sebuah variabel yang dapat memberikan dampak bagi suatu variabel ke variabel lainnya. Adapun variabel bebas dari penelitian yakni kualitas pelayanan (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan variabel terikat yakni loyalitas pelanggan (Y). subjek dalam penelitian yakni pengguna jasa *service* motor di edie

arta singlaraja. Objek yang digunakan ini yakni kualitas pelayanan (X_1) kepuasan pelanggan (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y).

Populasi didalam kajian studi ini yakni pengguna jasa service motor di Edie Arta Singaraja. Karena jumlah populasi yang begitu banyak dengan demikian dilaksanakan proses mengambil sample didalam kajian studi ini. Sampel ialah total yang populasi miliki. Populasi yang sangat banyak dan penelitian ini tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi, yang dikarenakan terbatasnya kesediaan dana, tenaga dan waktu. Dengan demikian studi ini mengambil sampel melalui populasi. Didalam kajian studi ini mempergunakan purposive sampling, yakni pendekatan yang dipergunakan sebagai penentu banyaknya sampel yang diujikan melalui pertimbangan dan persetujuan yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Pada kajian studi ini mempergunakan 10 indikator dengan demikian minimal sampel yang dapat di ambil didalam kajian studi ini yakni $10 \times 5 = 50$ dan maksimal sampel yang diperoleh diambil pada studi ini yakni $10 \times 10 = 100$. Karena jumlah pengguna jasa service di Edie Arta Singarja cukup tinggi, maka banyaknya sampel yang diambil pada kajian studi ini yakni 100 informan. Metode pemecahan masalah penelitian, adapun langkah mengumpulkan data yang dipergunakan didalam kajian studi ini yakni (1) Kuesioner (2) Studi Dokumentasi. Instrumen pengukuran yang diperlukan dalam kuisisioner. Untuk menentukan skor pilihan jawaban dapat mengukur apa yang diukur. Kuesioner pada sebuah penelitian wajib memenuhi syarat validitas dan reabilitas. Hal itu dilaksanakan agar memperoleh penelitian yang valid dan akurat. (1) uji validitas, dapat diperlihatkan bahwasanya pada seluruh butir kuesioner kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan mempunyai hasil korelasi Product Moment $\geq 0,30$ sehingga diasumsikan memenuhi syarat kevalidan.(2) uji reabilitas bisa dinyatakan bahwasanya instrumen kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memenuhi syarat reliabel, hal inipun diperlihatkan dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Ketika hendak mengolah data melalui analisis regresi berganda, data sebelumnya diuji melalui uji asumsi klasik, sebab persyaratan didalam analisis regresi berganda ialah terebebas oleh asumsi-asumsi klasik yang mencakup: (1) uji normalitas (2) uji multikolinieritas (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas dipergunakan dalam menilai apakah persamaan analisis regresi dapat dipergunakan dalam memberi perkiraan bagi variabel yang diujikan. Pemakaian analisis regresi pada statistic wajib terbebas dari asumsi klasik. Dalam mengujikan sebuah data berdistribusikan normal atau tidak, bisa diketahui melalui penggunaan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji normalitas data dilaksanakan melalui *unstandardized residual* pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bagi loyalitas pelanggan. Membuktikan bahwasanya hasil signifikansinya bernilai 0,141. Hasil inipun melebihi 0,05 bagi *statistic One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Mengacu pada syarat uji normalitas, data terdistribusikan dengan normal bila Sig. $> 0,05$, sehingga hal inipun memperlihatkan bahwasanya penyebaran data berdistribusikan dengan normal.

Uji asumsi klasik yang kedua yakni uji multikolonieritas didapatkan bahwasanya nilai VIF disetiap variabel bebasnya < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Dengan demikian bisa ditarik simpulannya yakni pada variabel bebas tidak ditemukan masalah multikolinieritas. Uji asumsi klasik yang ketiga yakni uji heterokedastistas diperoleh bahwasanya hasil signifikansi variabel bebas terhadap absolute residual (ABS) melebihi 0,05. Oleh karenanya mampu ditarik simpulannya model regresi yang dipergunakan tidak terdapatnya tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,707	0,567		3,010	0,003
X ₁	0,381	0,049	0,536	7,706	0,000

X_2	0,467	0,082	0,396	5,692	0,000
a. <i>Dependent Variable: Y</i>					

Berlandaskan analisis regresi linear berganda, bisa didapatkan persamaan garis regresi melalui penggunaan analisis koefisien beta yakni.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 1,707 + 0,381X_1 + 0,467X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (4.2)$$

Berdasarkan persamaan garis regresi inilah bisa dijelaskan hasil yang didapat yakni.

1. Konstanta 1,707 mengasumsikan bila variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) memiliki hasil konstan, sehingga diasumsikan variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hasil 1,707 satuan.
2. Kualitas pelayanan (X1) mempunyai koefisien regresi (β_1) sebanyak 0,381. Nilai koefisien regresi yang positif memperlihatkan kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruhnya dengan positif bagi loyalitas pelanggan (Y). Hasil inipun mengasumsikan bahwasanya tiap adanya peningkatan 1 satuan kualitas pelayanan (X1) mampu menciptakan peningkatan bagi loyalitas pelanggan (Y) sebanyak 0,381 melalui asumsi variabel independen yang lain tidak berubah.
3. Kepuasan pelanggan (X2) mempunyai koefisien regresi (β_2) sebanyak 0,467. Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan kepuasan pelanggan (X2) memberikan pengaruhnya dengan positif bagi loyalitas pelanggan (Y). Hal inipun mengasumsikan bahwasanya tiap adanya peningkatan 1 satuan kepuasan pelanggan (X2) mampu menciptakan peningkatan bagi loyalitas pelanggan (Y) senilai 0,467 melalui asumsi variabel independen yang lain tidak berubah.

Temuan penelitian ini sejalan terhadap gagasan Tjiptono (2009) dimana kepuasan pelanggan sebagai factor penentu loyalitas pelanggan. Penjelasan yang diberikan mengemukakan bahwa ketika produk atau jasa yang diterima konsumen sejalan dengan ataupun melampaui harapannya, dengan demikian bisa menimbulkan rasa puas (Kotler, 1997, 2007). Kepuasan ini, pada gilirannya, cenderung mengarah pada pengulangan transaksi dan peningkatan loyalitas pelanggan (Dwi & Febriana, 2010). Senada dengan itu, Griffin dan Babin (2009) mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, bila pelanggan merasa puas, otomatis menimbulkan loyalitas pelanggan.

Kajian yang mendukung studi ini yaitu temuan dari Fifana (2021) membuktikan bahwasanya kepuasan pelanggan dengan individual memberikan dampak positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan. Perolehan studi dari Willyanto (2021) memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan. Kajian empiris yang dilaksanakan Tia (2020) juga membuktikan kepuasan pelanggan dengan parsial memberikan dampak positif dan substansial bagi loyalitas pelanggan. Begitupun studi dari Tia (2020) membuktikan kepuasan pelanggan dengan parsial memberikan dampak positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan.

4. Simpulan dan Saran

Berlandaskan hasil uji statistik dan hipotesis juga uraian bahasan yang sudah dilaksanakan bisa ditetapkan kesimpulannya yaitu (1) Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan bagi loyalitas pelanggan pada jasa *service* motor Edie Arta Singaraja (2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan bagi loyalitas pelanggan pada jasa *service* motor Edie Arta Singaraja (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas pelanggan pada jasa *service* motor Edie Arta Singaraja.

Berlandaskan hasil, uraian bahasan, dan simpulan yang ditetapkan. Sehingga bisa diajukan sejumlah masukan diantaranya.

1. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memberi dampak dengan signifikan bagi loyalitas pelanggan. Oleh karenanya disarankan mengekspansi berbagai strategi baik yang baru maupun yang sudah pernah dilakukan agar mampu membuat peningkatan bagi loyalitas pelanggan melalui

- peningkatan kualitas pelayanan dengan cara: (1) menambah kelengkapan sparepart motor agar apa yang dibutuhkan konsumen terpenuhi, (2) selalu menjaga kondisi bengkel agar selalu bersih sehingga konsumen merasa nyaman berkunjung ke bengkel, (3) pegawai selalu sigap dan tepat dalam melayani konsumen, (4) pegawai selalu cepat dan tepat waktu dalam melakukan pelayanan, (5) selalu berusaha memenuhi semua kebutuhan yang dicari konsumen agar selalu ada di bengkel sehingga konsumen merasa aman dan nyaman, (6) pegawai selalu melayani konsumen dengan ramah dan senyuman. Hal ini harus dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan bengkel. Kemudian, loyalitas pelanggan juga dilakukan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui langkah untuk selalu memberi layanan yang sejalan pada harapan pelanggan, sehingga konsumen selalu melakukan service motor di Edie Arta Singaraja dan bersedia menginformasikan kelebihan Edie Arta Singaraja sebagai tempat service motor kepada teman dan keluarga. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dari Edie Arta Singaraja dengan harapan loyalitas pelanggan juga meningkat.
2. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan didalam usaha membuat peningkatan loyalitas pelanggan, sebab kajian studi ini memberikan bukti bahwasanya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu memberi pengaruh bagi loyalitas pelanggan. Hasil inipun disebabkan kualitas layanan yang maksimal dan hal yang diterima bagi pelanggan sejalan pada yang diharapkannya maupun melebihi keinginan mereka, dengan demikian pelanggan bisa merasakan puas, dan pelanggan dominan akan melaksanakan transaksi kembali dan semakin loyal.
 3. Bagi pengkaji berikutnya yang terdorong dalam melakukan kajian terkait aspek yang sejenis diharap bisa melakukan pengembangan penelitian ini melalui penggunaan populasi dan sampel yang semakin luas supaya hasil temuan ini bisa terujikan keandalannya. Kemudian, diharap mampu mengujikan variable yang dinyatakan kuat dan bisa memberikan pengaruh bagi loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Adi, & Tjokorda. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 5955 – 598.
- Dwi, & Febriana. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Fifana. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Departement Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.
- Fredi, P. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Pt Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo.
- Nastiti, & Sri. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponogoro Journal Of Management*, 8(1), 126–136.
- Novianti. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.

- Novianto, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Federal Internasional Finance Cabang Rungut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Tia, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 3(1).
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Cv Andi.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat.
- Willyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).