

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN
RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI BENGKEL AHASS
MITRA MOTOR HONDA LAMONGAN
(EFFECT *SERVICE QUALITY* AND *RELATIONSHIP QUALITY* ON
CONSUMER LOYALTY AT AHASS MITRA MOTOR HONDA
LAMONGAN)**

*Karina Dwi Wulandari*¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

karinadwi414@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci:

Service Quality,
Relationship Quality,
Loyalitas Konsumen

Latar belakang penelitian ini memberikan gambaran kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dan yang paling diminati sepeda motor. Bengkel motor sangat di perlukan oleh para pengguna sepeda motor agar alat transportasi mereka tidak rusak. Dengan berkembangnya berbagai tempat servis dituntut memberikan pelayanan yang baik berbagai fasilitas dan keunggulan masing-masing, saling bersaing dengan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *service quality* dan *relationship quality* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara parsial, simultan dan dominan di Bengkel Ahass Mitra Motor Honda Lamongan.

Hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,647 + 0,327 X_1 + 0,558 X_2 + e$. Maka berdasarkan nilai koefisien standart beta yang paling dominan adalah $0,558 X_2$ sehingga variabel bebas (X) *Relationship Quality* (X_2) lebih dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di Bengkel Ahass Mitra Motor Honda Lamongan. Hasil uji t dihasilkan $X_1 = 2,943 > 1,298$ dan $X_2 = 5,350 > 1,298$ menyatakan bahwa *Service Quality* (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). uji simultan dihasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,513 > 3,19$). Dapat diketahui uji F berpengaruh signifikan antara

Service Quality (X_1) dan *Relationship Quality* (X_2) secara silmutan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *servic quality* dan *relationship quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$. *Servic quality* dan *Relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan *Relationship Quality* mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas konsumen.

Keywords :

Service quality, relationship quality and consumer loyalty

Alamat Kantor:

Jl. Veteran No 53A
Lamongan

Abstract

The background of this research provides an overview of the community's need for transportation facilities as a very important requirement and the most desirable for motorcycles. Motorcycle workshops are very much needed by motorcycle users so that their means of transportation are not damaged. With the development of various service places, it is required to provide good service, various facilities and their respective advantages, competing with each other with the right marketing strategy in order to achieve the previously planned targets.

This study aims to analyze the effect of service quality and relationship quality on consumer loyalty partially, simultaneously and dominantly at Ahass Mitra Motor Honda Lamongan.

The results of the multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 1.647 + 0.327 X_1 + 0.558 X_2 + e$. So based on the standard beta coefficient, the most dominant is $0.558 X_2$ so that the independent variable (X) Relationship Quality (X_2) is more dominant in influencing consumer loyalty at the Ahass Mitra Motor Workshop Lamongan. The result of the t -test is that $X_1 = 2,943 > 1,298$ and $X_2 = 5,350 > 1,298$ states that Service Quality (X_1) and Relationship Quality (X_2) partially have a significant effect on Consumer Loyalty (Y). Simultaneous test resulted $F_{count} > F_{table}$ ($53.513 > 3.19$). it can be seen that the F test has a significant effect between Service Quality (X_1) and Relationship Quality (X_2) simultaneously on the dependent variable, namely consumer loyalty

From the results of this study, it can be

concluded that service quality and relationship quality partially affect consumer loyalty, which can be seen from $t_{count} > t_{table}$. Service quality and Relationship quality simultaneously affect consumer loyalty, it can be seen from the results of $F_{count} > F_{table}$ and Relationship Quality has a more dominant influence on consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dan yang paling diminati sepeda motor. Bengkel motor sangat di perlukan oleh para pengguna sepeda motor agar alat transportasi mereka tidak rusak. Dengan berkembangnya berbagai tempat servis dituntut memberikan pelayanan yang baik berbagai fasilitas dan keunggulan masing-masing, saling bersaing dengan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam peningkatan loyalitas konsumen dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik dan juga bengkel harus memberi kesan pertama yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu, bengkel sebagai layanan servis dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik dapat dijangkau oleh masyarakat luas, dalam arti kualitas pelayanan dan kualitas hubungan dengan konsumen yang harus diutamakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah sebuah riset yang memakai metode kuantitatif, dengan teknik simpel random sampling. Riset ini mengambil 52 orang responden dan untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara, serta metode analisis yang dipakai untuk riset ini yaitu memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Analisis uji validitas terhadap ke tiga variabel yang di gunakan pada penelitian ini, yakni *service quality*, *relationship quality* dan loyalitas konsumen dengan 52 sampel responden, adapun perhitungan sebagai berikut menunjukkan bahwa semua indikator atau semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,230) yang berarti semua indikator dari masing-masing variabel tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penjualan , pelayanan jasa dan minat beli yang memakai program *SPSS 20 for Windows* dengan 52 responden dapat di tunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Service Quality</i>	0,885	0,60	Reliabel
2.	<i>Relationship Quality</i>	0,825	0,60	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel penelitian dengan melihat nilai uji reliabilitas yang di gunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *service quality* sebesar 0,885, variabel *relationship quality* sebesar 0,825, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,868. Nilai *Cronbach Alpha* untuk ke tiga variabel yang di pakai pada penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,60. Dengan itu bisa di simpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner ini adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1.	(Constant)	1,647	1,422		1,158	,252
	Total_X1	,327	,111	,319	2,943	,005
	Total_X2	,558	,104	,579	5,350	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Dari tabel di atas menunjukkan adanya persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = 1,647 + 0,327 X_1 + 0,558 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

A = 1,647 nilai konstanta yang berarti apabila variabel *service quality* (X_1), *relationship quality* (X_2) yang mempengaruhi 0, maka hasil yang diperoleh dari Loyalitas Konsumen adalah sebesar 1,647.

$b_1 = 0,327$ koefisien regresi variabel *service quality* artinya bahwa jika terjadi peningkatan *Service Quality*, sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,327 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. ($a, X_2 = 0$).

$b_2 = 0,558$ koefisien regresi variabel *Relationship Quality* artinya bahwa jika terjadi peningkatan *Relationship Quality* sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Konsumen sebesar 0,558 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. ($a, X_1 = 0$).

Dari hasil Dari koefisien variabel-variabel bebas diatas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Disamping itu koefisien variabel *Relationship Quality* dengan koefisien regresi sebesar 0,558

mempunyai nilai terbesar dibanding dengan koefisien regresi variabel bebas yang lain yaitu *Service Quality* Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen adalah variabel *Relationship Quality*.

Analisis Korelasi berganda

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,673	1,239

a. Predictors: (Constant), *service quality*, *relationship quality*

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Pada tabel diatas memperlihatkan bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,828. Artinya terdapat hubungan yang kuat antara variable bebas dengan variable terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,673	1,239

a. Predictors: (Constant), *serice quality*, *relationship quality*

Sumber: Hasil Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa uji koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 68,6 % hal ini berarti bahwa 68,6% loyalitas konsumen di pengaruhi oleh *service quality* dan *relationship quality*. Sisanya 31,4 % dipengaruhi variabel lainya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Adapun uji T dalam penelitian ini Tingkat signifikasi adalah dengan nilai signifikan $\alpha=0,1$ maka $t_{\alpha/2} = t_{0,05}$; $df = n-k = 52 - 2 = 50$ Nilainya = $0,005 < 0,1$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5**Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1.	(Constant)	1,647	1,422		1,158	,252
	Total_X1	,327	,111	,319	2,943	,005
	Total_X2	,558	,104	,579	5,350	,000

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Variabel *Service Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dibuktikan hasil analisis uji t (Parsial) $t_{hitung} 2,943 > t_{tabel} 1,298$ dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,1$. Variabel *Relationship Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dibuktikan hasil uji t (Parsial) $t_{hitung} 5,350 > t_{tabel} 1,298$ dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan.

UJI F**Tabel 6**
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,417	2	82,208	53,513	,000 ^b
	Residual	75,275	49	1,536		
	Total	239,692	51			

Sumber : Hasil Output IBM Statistic 20

Dari hasil pengujian *SPSS 20 for windows* F diperoleh F_{hitung} sebesar 53,513 dan $F_{tabel} 3,19$ artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *service quality* dan *relationship quality* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Ahas Mitra Motor Honda Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian *service quality, relationship quality* terhadap loyalitas konsumen di bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Variabel *service quality* (X_1), *relationship quality* (X_2)

- berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Pada bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan.
2. Variabel *service quality* (X_1), *relationship quality* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Pada bengkel Ahas Mitra Motor Honda Lamongan.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah *relationship quality* dengan memiliki standart koefisiensi beta sebesar 0,558.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Atmawati, R., & Wahyuddin, M. (2013). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*. Jurnal : 1928-0128; 1926-0136, 94. (di akses 21 Oktober 2020).
- Batubara, S. (2019). *Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Reza Motor Panyambungan*. Jurnal ESTUPRO, 4(2), 22-33. (di akses 23 Oktober 2020)
- Bulan, T. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5(2), 592-602. (di akses 21 Oktober 2020)
- CH Huang, "The Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty", *Journal of Contemporary Management*, (2012) , ISSN : 1929-0128; 1929-0136, 98. (di akses 22 Oktober 2020).
- Christina Widya Utami. 2014. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.
- Danastri, M. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus pada konsumen AHASS Rahayu Motor Yogyakarta)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. ISSN 2614 – 2141 (di akses 22 Oktober 2020).
- Edy, Sutrisno. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Kencana Perenda Media Group.

- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, K. 2012. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2010. *Perinsip – Perinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Perinsip – Perinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing 16th Edition*. England. Pearson.
- Lovelock, Chistopher. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa : PT Indeks kelompok Gramedia, Jakarta*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi Edisi III*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta : UI Press.
- Nurcholidah, L. & Sulaeman, MM. (2018). Comparative Consumer Perceptions To Purchase Decisions Of Drinking Water In Packed Brand Le Mineral And Aqua In Tikung, Lamongan Regency. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES) 5 (3), 268-271*
- Rahmat, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Hero Supermarket TBK. Cabang Giant Ekstra Metropolitan City Panam Pekanbaru*. Jurnal Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 9(4), 327-335. (di akses 21 Oktober 2020)
- Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies) 5 (3), 326-329*
- Santoso, Slamet. 2013. *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press.

- Soetomo. 2014. *Strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799
- Sulaeman, Moh.Muklis. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Merek Cardinal Di Ramayana Bungurasih Sidoarjo, *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3 (3), 747-822
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta :Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Vina, A. (2020). *Pengaruh Relationship Quality (Kepercayaan, Kepuasan, Dan Komitmen) Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS Surya Utama Nusantara Majenang* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto). Jurnal : 1925-0128; 1923-0136, 96. (di akses 23 Oktober 2020)
- Wijaya, Toni. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT Index.