**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN BENGKEL VESPA X YOGYAKARTA**

**Edi Irawan¹, Sri Muliati Abdullah²**

**¹²**Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

**¹**[irawan2000edi@gmail.com](mailto:irawan2000edi@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen bengkel Vespa X Yogyakarta. Subjek penelitian adalah konsumen dengan karakteristik sudah menggunakan jasa bengkel lebih dari satu kali. Pengambilan subjek menggunakan sampling purporsive dengan data yang dikumpulkan menggunakan Skala Loyalitas Konsumen dan Skala Persepsi Kualitas Pelayanan. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,681 (p = 0.000), sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Sumbangan efektif yang diberikan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyatitas konsumen sebesar 0,464 atau 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor ,harga, produk, lokasi, desain tempat, dan promosi.

**Kata kunci:** persepsi kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

*This study aims to determine the relationship between perceived service quality and consumer loyalty in Yogyakarta Vespa X workshop. Research subjects are consumers who have used the service of a workshop more than once. Taking the subject using purporsive sampling with data collected using the Consumer Loyalty Scale and Perception of Service Quality Scale. Based on the results of data analysis obtained correlation coefficient (rxy) of 0.681 (p = 0.000), so the hypothesis in this study can be accepted because there is a positive relationship between perceived service quality and customer loyalty. The effective contribution given the perception of service quality on consumer loyalty is 0.464 or 46.4% and the remaining 53.6% is influenced by other factors not examined in this study such as factors, price, product, location, place design, and promotion.*

***Keywords:*** *perception of service quality, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, masyarakat semakin dituntut untuk dapat melakukan mobilitas sehari-hari secara cepat dan efisien. Hal tersebut disebabkan oleh semakin meningkatnya kegiatan yang harus dilakukan seseorang mulai dari bekerja, kuliah, sekolah, ataupun sekedar pergi untuk refreshing bersama teman atau keluarga. Oleh karena itu, kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi juga semakin meningkat setiap tahunnya. Melihat keadaan lalu lintas di Indonesia yang cukup padat, sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena dinilai lebih efisien dan cepat untuk sampai ke tempat tujuan.

Selain sebagai sarana transportasi, sepeda motor juga dapat menjadi sebuah hobi bagi seseorang. Salah satu jenis motor yang cukup populer dan sering dipakai karena hobi adalah motor vespa karena memiliki daya tarik tersendiri dari bentuknya yang khas. Namun, seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, keberadaan motor vespa mulai berkurang dan jarang ditemui. Saat ini, dengan maraknya komunitas Vespa di kota Yogyakarta menggambarkan bahwa motor vespa masih diminati oleh banyak kalangan. Jumlah pengguna motor vespa yang semakin bertambah karena banyaknya komunitas motor vespa yang mulai berkembang sehingga secara tidak langsung juga membutuhkan sarana untuk merawat maupun memperbaiki motor tersebut agar tetap layak pakai tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual kembali dengan harga yang tinggi

Bengkel Vespa X merupakan salah satu bengkel spesialis Vespa di kota Yogyakarta yang sudah beroperasi sejak tahun 1985. Bengkel X bukanlah bengkel resmi yang terintegrasi dengan dealer, melainkan sebuah bengkel pribadi. Selain menyediakan jasa service, Bengkel Vespa X juga menyediakan spare part motor Vespa. Konsumen Bengkel Vespa X mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua, tidak hanya dari kota Yogyakarta saja namun konsumen dari berbagai daerah lain juga ikut menggunakan jasa dari Bengkel Vespa X.

Persaingan pasar akan semakin ketat dengan munculnya pemain baru di dalam industri bisnis. Kotler & Keller (2009) menyebutkan bahwa persaingan dalam industri bisnis meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang dimiliki oleh pesaing baik secara aktual maupun potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh konsumen. Dalam dunia bisnis dengan tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan yang tidak memiliki apa yang dicari oleh konsumen akan menghadapi resiko yang berat karena banyaknya pesaing yang telah ada di industri bisnis. Persaingan ini dapat dijadikan sebuat tantangan untuk meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawacara pada hari Jumat tanggal 20 September 2019 kepada pemilik Bengkel Vespa X, diperoleh informasi bahwa saat ini persaingan penyedia jasa service motor vespa mulai ketat karena munculnya banyak pesaing baru. Banyak penyedia jasa service motor vespa yang sudah menggunakan peralatan dan teknologi yang lebih modern. Meskipun begitu, X menambahkan bahwa dengan track record yang cukup panjang (lebih dari 30 tahun) dalam berkecimpung di dunia service motor vespa membuat dirinya yakin bahwa usahanya masih dapat bersaing dengan pesaing baru tersebut selama tetap mempertahankan dan menjaga kualitas service yang diberikan kepada konsumen.

Kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan berbagai faktor lainnya menuntut perusahaan-perusahaan untuk bersaing dengan melakukan berbagai inovasi dan meningkatkan teknologi yang digunakan dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat mempertahankan konsumennya. Seiring dengan kemajuan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi telah menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif dalam melakukan pembelian. Seseorang akan memilih melakukan servis motor pada bengkel yang menawarkan layanan sesuai dengan kebutuhannya meskipun harus menempuh jarak yang cukup jauh dari tempat tinggalnya. Penilaian konsumen akan meningkat apabila berhubungan dengan kualitas pelayanan, namun akan menurun apabila berhubungan dengan harga (Kotler & Keller, 2009). Semakin meningkatnya persaingan industri bisnis menuntut pengusaha atau pelaku bisnis untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen demi menjaga loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai konsumen yang merasa sangat puas dengan pelayanan suatu produk atau kualitas jasa tertentu sehingga pada akhirnya memiliki antusiasme untuk memperkenalkan produk dan merk yang mereka gunakan kepada konsumen lain (Griffin, 2005). Sejalan dengan hal tersebut, menurut Lovelock (2004) loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa secara berulang serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan koleganya. Griffin (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi 4 aspek yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menumbuhkan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah karena perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal dan harga yang terjangkau kepada konsumen. Loyalitas konsumen dapat terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan tingkat pelayanan yang diterima serta konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan namun dengan harga yang relatif terjangkau. Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis mereka. Seorang konsumen yang loyal akan menjadi asset yang bernilai bagi perusahaan. Mempertahankan konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru.

Berkaitan dengan loyalitas yang ada di Bengkel Vespa X, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu tanggal 12 Oktober 2019 sampai hari Selasa tanggal 15 Oktober 2019 kepada 7 konsumen Bengkel Vespa X, dapat diketahui bahwa 5 konsumen tidak melakukan pembelian atau penggunaan jasa berulang secara teratur. Hal ini dikarenakan konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh bengkel tersebut tergolong lama namun konsumen mau menunggu jika kerusakannya termasuk kategori yang berat karena bengkel tersebut mampu memperbaikinya. Sebelum melakukan servis di Bengkel Vespa X, biasanya konsumen menanyakan terlebih dahulu apakah antrian servis masih banyak atau tidak serta menanyakan estimasi waktu pengerjaan. Apabila terlalu lama maka konsumen memilih untuk pergi ke bengkel lain. Salah satu konsumen juga menyampaikan bahwa dirinya hanya menggunakan layanan jasa di Bengkel Vespa X karena akan menjual kembali vespa miliknya sehingga perlu perawatan yang baik. Namun apabila konteksnya untuk melakukan perawatan rutin, rata-rata konsumen tidak merekomendasikan karena lamanya waktu pengerjaan dan tidak ada jaminan atau garansi servis yang diberikan. Pada aspek membeli antar lini produk atau jasa, 4 konsumen mengaku membeli spare part yang dibutuhkan untuk memperbaiki atau melengkapi vespanya di bengkel tersebut karena alasan kemudahan, tidak perlu mencari-cari sendiri di tempat lain. Pada aspek mereferensikan kepada orang lain, 6 konsumen mengungkapkan bahwa mereka tidak terlalu merekomendasikan Bengkel Vespa X kepada kolega maupun teman-teman mereka yang sama-sama memiliki vespa. Konsumen menyampaikan bahwa apabila ingin memperbaiki kerusakan berat maka Bengkel Vespa X merupakan pilihan yang tepat dan selebihnya sama saja seperti bengkel lainnya. Apabila konsumen menginginkan hasil yang dapat dibilang standar dan cepat, maka lebih baik mencari di bengkel lain karena waktu pengerjaan di Bengkel Vespa X tergolong sangat lama. Rata-rata konsumen hanya melakukan servis untuk keperluan tertentu saja. Sedangkan pada aspek menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, 5 konsumen mengungkapkan bahwa selain di Bengkel Vespa X, konsumen juga sering melakukan servis rutin di bengkel-bengkel lain. Konsumen datang ke Bengkel Vespa X apabila terdapat kerusakan yang cukup serius. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang telah diwawancara oleh peneliti tidak menunjukkan loyalitas yang baik dan cenderung menyesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga tidak merasa terikat dengan Bengkel Vespa X.

Menurut Swastha & Irawan (2002) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu harga, produk, persepsi kualitas pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi. Pada perusahaan jasa, faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Perusahaan yang minim loyalitas konsumennya dapat disebabkan oleh adanya pelayanan yang kurang optimal atau kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dari konsumennya. Penelitian yang dilakukan oleh Starini (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tjiptono (2000) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan layanan produk atau jasa yang diberikan perusahaan merupakan suatu modal bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan konsumen mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh konsumen, terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Kotler (Panjaitan & Yuliati, 2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Tjiptono (Panjaitan & Yuliati, 2016), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman dkk (Tjiptono, 2000) mengungkapkan bahwa terdapat 5 aspek dasar kualitas pelayanan, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsivensess (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empahty (empati).

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Senin tanggal 30 September 2019 sampai hari Kamis tanggal 3 Oktober 2019 kepada 10 konsumen Bengkel Vespa X, diperoleh informasi bahwa 7 konsumen menilai fasilitas fisik (tangible/bukti fisik) yang diberikan tidak terlalu nyaman, cenderung berantakan dan seadanya. Peralatan yang digunakan untuk keperluan servis juga hanya standar bengkel pada umumnya dan tidak terdapat peralatan modern seperti yang ada pada bengkel-bengkel resmi. Pada aspek kedua yaitu reliability atau kehandalan, 8 konsumen menilai bahwa hasil servis kerusakan berat yang diberikan Bengkel Vespa X sangat baik namun jika hanya servis ringan atau rutin sama seberti bengkel lainnya, jarang terdapat kesalahan, terpercaya dan memiliki akurasi yang tinggi. Namun pada aspek responsiveness atau daya tanggap, 8 konsumen juga menilai bahwa jangka waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan servis tergolong sangat lama yaitu bisa sampai 2 bulan atau lebih dan cenderung tidak menentu karena banyaknya jumlah antrian konsumen. Pada aspek assurance atau jaminan, 9 konsumen mengungkapkan bahwa Bengkel Vespa X tidak memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan. Apabila terdapat kerusakan atau problem pada vespa yang telah diservis, maka konsumen harus kembali mengantri untuk mendapatkan servis lagi di bengkel tersebut dan tentunya harus menunggu dalam waktu yang lama. Pada aspek terakhir yaitu empahty atau empati, 7 konsumen merasa bahwa ketika melakukan servis di Bengkel Vespa X tidak terlalu mendapat perhatian dan pemahaman mengenai kebutuhan yang diharapkan. Konsumen yang datang cenderung hanya menyerahkan vespa kepada karyawan bengkel, menyampaikan keluhan, dan kemudian langsung meninggalkan bengkel karena vespa yang diserahkan tidak akan diservis dalam waktu dekat. Hal ini membuat komunikasi antara pihak bengkel X dan konsumen tidak terlalu baik. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang telah diwawancara menunjukkan kecenderungan untuk merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel Vespa X.

Konsumen yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun juga memuaskan dan menyenangkan. Jenis pelayanan ini dalam dunia pemasaran seringkali disebut dengan pelayanan prima (service excellent) yang selalu diharapkan oleh konsumen (Kartajaya, 2006). Konsumen yang merasa terpuaskan dengan kualitas pelayanan yang diberikan cenderung memiliki potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan pelayanan prima (service excellent) (Kartajaya, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul (Haryono & Evanita, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, Garvin (Tjiptono, 2000) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumennya, tentunya akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas konsumen tersebut.

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen di Bengkel Vespa X Yogyakarta?”.

**METODE**

Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan skala yaitu Skala Loyalitas Konsumen dan SkalaPersepsi Kualitas Pelayanan. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel Vespa X dengan karakteristik sudah menggunakan jasa bengkel lebih dai satu kali. Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Purporsive*. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 40 subjek.

Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menggunakan dua skala yaitu Skala Loyalitas Konsumen dan Skala Persepsi Kualitas Pelayanan. Bentuk skala yang digunakan adalah model skala likert dengan 4 alternatif jawaban yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Berdasarkan hasil perhitungan dari Skala Loyalitas Konsumen diperoleh koefisien reliabilitas alpha (α) sebesar 0,808dan Skala Persepsi Kualitas Pelayanan diperoleh koefisien reliabilitas alpha (α) sebesar 0,945. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi *Product Moment* yang di kembangkan oleh Karl Pearson (Sugiyono, 2016).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen bengkel X. Hasil analisis *product moment* menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,681 (p = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, sebaliknya semakin rendah persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini didukung hasil penelitian Seguro (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Sari dan Izzati (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hasil penelitain Zahra dan Matulessy (2012) juga menunjukkan hal yang sama yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa mengenal dan memahami perilaku konsu-men merupakan hal yang penting dilakukan oleh produsen baik pada bidang jasa maupun manufaktur, hal ini dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan pembelian dan merasakan kepuasan sehingga konsumen menjadi loyal. Loyalitas konsumen tercipta antara lain bila konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

Penelitian ini menunjukkan hasil ketegorisasi Skala Loyalitas Pelanggan menunjukan bahwa subjek yang berada dalam katagori tinggi sebesar 15% (6 subjek), katagori sedang sebesar 30% (12 subjek), dan kategori rendah sebesar 55% (22 subjek). Selanjutnya hasil kategorisasi Skala Persepsi Kualitas pelayanan menunjukkan bahwa subjek yang berada dalam kategori positif sebesar 22.5% (9 subjek), missing 22.5% (9 subjek), dan negatif sebesar 55% (22 subjek), maka sebagian besar subjek memiliki loyalitas konsumen dalam kategori rendah dan persepsi kualitas pelayanan dalam kategori negatif. Saghier (2015) menyatakan bahwa rendahnya penilaian kualitas pelayanan membuat konsumen merasakan ketidaknyamanan dan merasa fasilitas pelayanan yang kurang memuaskan, sehingga menjadikan konsumen tidak loyal karena mendapatkan perlakuan yang berkualitas rendah. Agyapong dan Ghana (2011) berpendapat konsumen yang tidak loyal maka tidak akan menjadikan produk maupun jasa penyedia sebagai pilihannya dan cenderung memberitahuakan orang lain tnatng reputasi yang buruk dari jasa maupun produk tersebut. Parasuraman, dkk. (dalam Tjiptono, 2000) menyatakan bahwa terdapat lima aspek kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Aspek pertama *tangible* (bukti fisik) merupakan bentuk fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik (Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono, 2000). Menurut Zethami, Berry, dan Parasuraman (2011) konsumen yang berpandangan bahwa perusahaan yang tidak mampu memberikan fasilitas yang aman dan peralatan yang penataannya kurang rapih memjadikan konsumen tidak memiliki kepercayaan kepada suatu jasa yang dipilihnya. Keadaan ini membuat konsumen menjadi rendah dalam emmberikan loyalitasnya sehingga memilih untuk mencari jasa lain yang dapat memberikan kepuasan kepadanya (Agyapong & Ghana, 2011).

Kedua, aspek *reliability* (kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono, 2000). Saghier (2015) berpendapat apabila konsumen merasa perusahaan tidak mampu memberikan produk maupun jasa sesuai dengan kesepakatan seperti waktu mapun fasilitas yang didapatkan maka akan merasakan kekecewaan yang mengarah pada rendahnya loyalitas konsumen. Scheuning (2014) menyatakan konsumen yang tidak loyal maka tdak akan pernah kembali ke produk maupun jasa yang sama terkecuali terdapat alasan yang mendesak.

Ketiga, aspek *esponsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan perusahaan mengatur karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat (Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono, 2000). Konsumen yang mendapatkan respon buruk dan lamban sehingga lebih sulit memberikan loyalitasnya dalam pembelian produk maupun penggunaan jasa Lebih, lanjut pabila konsumen sulit memberikan loyalitasnya maka jika perusahaan memberikan penawaran jasa tambahan maka konsumen engan untuk terlibat lebih dalam ( Zethami, dkk., 2011).

Keempat, aspej *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, sopan santun, perilaku dan kemampuan karyawan meyakinkan konsumen (Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono, 2000). Ramseook dan Lukea (2010) menyatakan konsumen yang mempersepsikan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan memojokkannya, hanya mengambil keuntungan darinya, dan sikap yang kurang ramah membuat konsumen tidak loyal. Apabila konsumen tidak loyal maka sulit bersedia mendengarkan informasi produk maupun jasa yang akan disampaikan dan tidak ingin untuk melakuakn pembelian berulang (Scheuning, 2014).

Keliam, aspek *empahty* adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu (Parasuraman, dkk., dalam Tjiptono, 2000). Konsumen yang menilai bahwa perusaan tidak memberikan pelayanan yang spesifik secara individual maka konsumen enggan untuk menunjukkan loylitasnya karena harapan dan keinginan belum terpenuhi (Saghier, 2015). Ramseook dan Lukea (2010) memberikan penjelasan bahwa loyalitas konsumen yang rendah membuat konsumen memilih untuk beralih ke tempat yang lain dan tidak mau memberkan masukan yang menbangun untuk tempat tersebut

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa diperoleh koefesien determinasi (R²) sebesar sebesar 0,464, hal tersebut menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 46,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Swastha dan Irawan (2002) faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor harga, produk, lokasi, desain tempat, dan promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan anatara persepsi kualiatas pelayanan dengan loyalitas konsumen karena persepsi kualitas pelayanan mampu memberikan sumbangan efektif yang cukup besar kepada loyalitas konsumen.

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,681 (p = 0,000), sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas pelayanan membuat konsumen nyaman menggunakan produk maupun jasa dan merasa mendapatkan fasilitas yang terbaik baginya, sehingga dapat menimbulkan loyalitas yang tinggi yaitu akan melakukan pembelian berulang di tempat tersebut yang dianggap kualitsnya baik dan bersedia membeli setiap komponen yang ditawarkan oleh tempat tesebut. Sebaliknya, konsumen yang mempersepsikan negatif terhadap kualitas pelayanan maka akan memandang bahwa pelayanan yang diberikan terlalu lambat, kualitas tidak sesuai dengan harapannya, dan tidak tanggap terhadap pendapat konsumen, sehingga dapat menimbulkan loyalitas yang rendah dengan membicarakan pengalaman buruk kepada orang lain yang dapat menurunkan pendapatan jasa maupun produk tersebut. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa diperoleh koefesien determinasi (R²) sebesar sebesar 0,464, hal tersebut menunjukan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 46,4% terhadap variabel loyalitas pelanggan.

**SARAN**

1. Bagi bengkel X

Bagi bengkel X agar dapat menumbuhkan loyalitas konsumen maka diperlukan pemberian kualitas pelayanan yang baik seperti tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaan, merespon dengan baik yang diingikan konsumen, menggunakan peralatan yang memadai, dan memperbanyak varian produk, sehingga konsumen yang berpersepsi positif terhadap kualitas pelayanna menjadikannya loyal untuk melakukan transaksi berulang bahkan merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini agar memperkaya ilmu pengetahuan dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui hubungan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti faktor harga, produk, lokasi, desain tempat, dan promosi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agyapong, K.Q. & Ghana, C.C. (2011). The effect of service quality on customer satisfaction in the utility industry – a case of vodafone (ghana). *International Journal of Business and Management, 6*(5), 203-210.

Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Gumossoy, C.A. & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economis, Business and Management*, Vol. 4, No. 9.

Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Mizan.

Ketut, G. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali). *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13, No. 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13rd Ed)*. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Moskowitz, M.J. & Orgel, A.R. (1969). *General Psychology: A Core Text in Human Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Niputu, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodition di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan,* Vol. 7, No. 1.

Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2.

Rahmat, J. (1996). *Kamus Filsafat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ramseook, P., & Lukea, S.D. (2010). Service quality in the public service. Nternational. *Journal Of Management And Marketing Research, 3*(1), 37-50.

Saghier, N.M.E. (2015). Managing service quality: dimensions of service quality: a study in egypt. *International Journal of African and Asian Studies, 9*(1), 56-63.

Samuel, H., & Foedjiawati. (2005). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1.

Scheuning. V., (2014). *The customer service planner*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Seguro, W. (2008). pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Suatu penelitian pada penyedia jasa telepon selular di Jawa Barat . *Jurnal Ekonomi Bisnis, 3*(13), 178-188.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d.* Bandung : Alfabeta.

Sutopo, L.O. (2014). Analisis pengaruh brand image (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermi (studi kasus pada konsumen mie instan supermie di kota semarang ). *Jurnal Manajemen*, 3(4), 1-14.

Spyidou, A. (2017). Perceived Service Quality and Customer Revisiting Intention: The Case of “All You Can Eat” Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 3, No. 2, Hal. 30-38.