
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BENGKEL SEPEDA MOTOR HONDA AHASS: 0295 PATRA JAYA KOTA BENGKULU

Markoni
Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH
markoniaswan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality perception, corporate image and consumer perception on consumer loyalty of Honda Ahass Motorcycle: 0295 Patra Jaya Bengkulu City, with a total sample of 50 people, taken by accidental sampling technique data analysis used partial correlation method, simultaneous correlation and multiple regression methods, and the research hypothesis was tested with statistics. The results of the partial correlation analysis show that the three variables of service quality perception, company image and consumer perception will each have a strong, unidirectional and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, simultaneously shows that the three variables together have a very strong and positive and significant effect on consumer loyalty. Thus, every change in the perceived service quality variable, corporate image and consumer perception, either alone or jointly, will be followed by changes in the consumer loyalty variable in the same direction, either increasing or decreasing. The results of Multiple Regression Consumer Analysis show that the balance of the nature and magnitude of the influence of three variables, namely the perception of quality on the Loyalty of Honda Ahass Motorcycles: 0295 Patra Jaya Bengkulu City. with the order of magnitude of influence on the variable of consumer loyalty, each variable is corporate image, then followed by the variable of consumer perception, and perception of service quality.

Keywords: *Perception of Service Quality, Company Image, Consumer Perception and Consumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang, yang diambil dengan teknik *accidental sampling*. Analisa data menggunakan metode korelasi parsial, korelasi simultan dan metode regresi berganda, serta hipotesis penelitian di uji dengan uji statistik. Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen, masing masing akan berpengaruh secara kuat, searah dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama sama berpengaruh sangat kuat dan positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian setiap perubahan pada variabel persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen, baik sendiri sendiri maupun secara bersama sama akan diikuti oleh perubahan pada variabel loyalitas konsumen dengan arah yang sama, baik bertambah ataupun berkurang. Hasil analisa Regresi Berganda menunjukkan bahwa adanya keseimbangan sifat dan besaran pengaruh dari ke tiga variabel yaitu persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. dengan urutan besaran pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen masing masing variabel citra perusahaan, kemudian diikuti oleh variabel persepsi konsumen, serta persepsi kualitas pelayanan.

Kata Kunci : *Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Persepsi Konsumen dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Sepeda Motor merupakan kendaraan roda dua yang fungsinya sangat luas, baik untuk mencari nafkah seperti penyediaan jasa transportasi yang biasa dikenal dengan Ojek, Jasa Sewa atau rental Sepeda Motor, alat bantu atau sarana pendukung dalam transaksi bisnis dan sebagainya, maupun untuk menunjang atau membantu dan mempermudah aktivitas manusia sehari-hari seperti sarana transportasi ke tempat kerja, ke sekolah, ke tempat ibadah, menghadiri undangan, kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial dan sebagainya. Selain banyaknya manfaat dan multi fungsi dari Sepeda Motor tersebut, juga penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi mempunyai kelebihan atau keunggulan dari pada Mobil dan alat transportasi lainnya, seperti Harga yang relatif murah sehingga mampu dibeli oleh hampir seluruh lapisan masyarakat termasuk masyarakat menengah kebawah, kemudahan dalam proses pembelian baik secara tunai maupun secara kredit, biaya operasional rendah sehingga lebih hemat biaya seperti biaya bahan bakar, biaya perawatan dan perbaikan, kemudahan dalam mendapatkan akses bengkel sepeda motor. Keunggulan lainnya dari penggunaan sepeda Motor sebagai alat transportasi dapat melalui jalan-jalan yang sempit yang tidak bisa dilewati oleh Mobil, jalan di daerah-daerah terpencil, jalan yang kondisinya rusak yang sulit dilalui dengan mobil, tetap dapat dilalui dengan sepeda Motor, serta dapat digunakan untuk menghindari kemacetan di wilayah perkotaan atau wilayah yang padat kendaraan.

Mengingat banyaknya fungsi dan manfaat dari penggunaan Sepeda Motor sebagai alat transportasi, maka sesuatu yang lumrah jika Sepeda Motor merupakan alat transportasi andalan di Indonesia termasuk di Kota Bengkulu. Jumlah Sepeda Motor setiap tahunnya semakin bertambah, dalam tahun 2019 jumlah sepeda Motor di Propinsi Bengkulu menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Propinsi Bengkulu berjumlah 896.378 buah, yang tentu saja sebagian besar di antaranya terdapat di Kota Bengkulu, dan jumlah Sepeda Motor ini akan semakin meningkat setiap tahunnya mengingat semakin meningkatnya jumlah penduduk, daya beli masyarakat yang terus mengalami peningkatan, perubahan selera pengguna sepeda motor dan sebagainya. Walaupun ditengah Pandemi Covid 19, menurut Bank Indonesia (2021) Dari sisi lapangan usaha (LU), pertumbuhan LU pertanian diperkirakan meningkat dengan masuknya periode panen yang jatuh di triwulan III 2021. Dari kinerja LU perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor juga diperkirakan membaik.

Adanya kebijakan PPnBM 0% untuk pembelian kendaraan serta LTV/ FTV 100% turut mendorong optimisme pertumbuhan sektor ini di tahun 2021.

Diantara berbagai merek sepeda motor yang ada di Indonesia, Sepeda Motor merek Honda dari tahun ke tahun selalu memimpin pemasaran di seluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam tahun 2020 menurut Ketua Bidang Komersial Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia – AISI, Sepeda Motor merek Honda menguasai sebagian besar (75 %) dari pangsa pasar (Market Share) dari penjualan Sepeda Motor di Indonesia, yang kemudian diikuti oleh Sepeda Motor merek Yamaha, merek Suzuki dan merek merek lainnya (Kumpanan, 2020). Banyaknya sepeda motor di Kota Bengkulu terutama merek Honda, merupakan pasar potensial untuk Bengkel Bengkel Sepeda Motor di Kota Bengkulu yang jumlahnya cukup banyak, baik Bengkel yang mengkhususkan diri pada Sepeda Motor dengan merek Perusahaan tertentu seperti Bengkel Resmi Sepeda Motor merek Honda, merek Yamaha, merek Suzuki dan merek merek lainnya, maupun Bengkel Bengkel yang bersifat umum yang melayani semua Perusahaan dan jenis Sepeda Motor.

Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya kota Bengkulu merupakan salah satu Bengkel Resmi sepeda Motor yang mengkhususkan diri pada Sepeda Motor merek Honda saja, yang keberadaannya merupakan salah satu dari Agen penjualan dan Bengkel resmi Honda yang tertua dan paling berpengalaman di Kota Bengkulu. Masing masing Bengkel yang jumlahnya cukup banyak di Kota Bengkulu, bersaing satu sama lainnya untuk menguasai pangsa pasar di Kota Bengkulu. Masing masing bengkel harus berlomba memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan citra yang baik bagi nama Perusahaan Bengkelnya, serta akan berpengaruh pula terhadap persepsi konsumen terhadap bengkel tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pula pada Loyalitas Konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dari bengkel tersebut. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan dan persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun secara simultan, serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Persepsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2009). Pengertian lain Kualitas pelayanan merupakan

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Rusydi (2017) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen atau pelanggannya, akan memberikan persepsi yang positif dan akan menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Citra Perusahaan

Gronroos dalam Farida (2009) citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra Perusahaan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu Perusahaan tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu Perusahaan. Sedangkan menurut Irawan (2010) Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan memberikan image yang baik kepada konsumen tentang perusahaan tersebut. Konsumen akan selalu ingat dan berkeinginan untuk menjadi pelanggan tetap dari jasa perusahaan tersebut dan loyalitas konsumen akan terjaga dengan baik.

Persepsi Konsumen

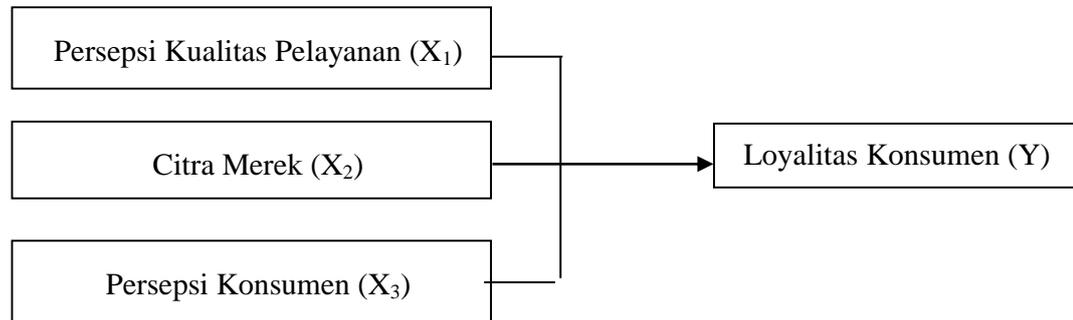
Hurriyati (2010:)memberikan arti bahwa Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Ferrinadewi (2010) Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Sopiah (2013) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggeburkan. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu perusahaan akan menumbuhkan loyalitas kepada konsumennya dan akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan tersebut untuk berkembang menjadi lebih besar dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013) loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Oliver (2010) dalam Hurriyati, (2015). loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang James G. Barnes dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Loyalitas konsumen akan menentukan kelancaran dan kesinambungan usaha dari suatu perusahaan. Loyalitas konsumen akan menjadi dasar bagi perusahaan tersebut untuk mempertahankan usahanya dan dapat memenangkan persaingan dalam memanfaatkan peluang pasarnya.

Penelitian sebelumnya

Hasil Penelitian Selvy Normasari (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan Survey pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang, menunjukkan hanya citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian Rinny E. Kalalo (2013) dengan judul Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan, menunjukan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Hasil Penelitian *Rachman, Rendy dan Roswita Oktavianti (2021)*, dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survey Pengguna Produk Unipin) bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan. .

Kerangka AnalisisGambar 1
Kerangka Analisis**METODOLOGI**

Penelitian yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel independen yaitu Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Persepsi Konsumen (X_3), terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, merupakan penelitian yang bersifat Asosiatif. Melalui penelitian yang bersifat Asosiatif ini akan diketahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel variabel yang diteliti, apakah hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bersifat lemah, sedang atau kuat, serta bagaimana sifat dari hubungan asosiatif tersebut, apakah bersifat positif atau bersifat searah atau sebaliknya hubungan yang bersifat berlawanan arah atau bersifat negatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Konsumen atau pelanggan Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 Orang Pelanggan dengan pertimbangan bahwa konsumen atau pelanggan Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, bersifat relatif homogin, serta dengan jumlah sampel tersebut dianggap cukup mewakili populasinya. Mengingat karakteristik dari responden yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dan tidak juga diketahui identitas dan alamat dari populasinya, maka pengambilan sampel dari populasinya dilakukan dengan teknik Accidental Sampling. Melalui teknik Accidental Sampling ini, pengambilan sampel dilakukan terhadap populasi yang ditemui pada waktu penelitian, serta yang bersangkutan bersedia untuk menjadi responden dan bersedia pula untuk memberikan keterangan dengan mengisi atau menjawab setiap pertanyaan yang tersedia pada kuisisioner penelitian. Data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner ini berupa data Primer, sedangkan data yang bersumber dari Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu serta pihak lainnya

merupakan data Skunder. Daftar pertanyaan pada Kuisioner penelitian bersifat terstruktur, karena setiap pertanyaan diberikan pilihan 5 alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan pada Kuisioner penelitian, dengan menggunakan Skala Likert sebagai dasar pemberian skor untuk setiap pilihan alternatif jawaban. Untuk memudahkan perhitungan Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Korelasi parsial serta Koefisien Regresi berganda serta uji signifikansinya dari setiap variabel yang diteliti dilakukan dengan menggunakan program Statistik SPSS-26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan parsial dari masing masing variabel yang diteliti yaitu Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Konsumen, dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, serta apakah terdapat faktor atau variabel yang lebih dominan hubungannya satu sama lain, dapat di analisa dari tabel print out SPSS-26 di bawah ini:

Tabel 1

		Loyalitas Konsumen	Persepsi Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Persepsi Konsumen
Pearson correlation	Loyalitas Konsumen	1.000	.723	.623	.746
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.723	1.000	.544	.727
	Citra Perusahaan	.623	.544	1.000	.532
	Persepsi Konsumen	.746	.727	.532	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas Konsumen		.000	.000	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan	.000		.000	.000
	Citra Perusahaan	.000	.000		.000
	Persepsi Konsumen	.000	.000	.000	
N	Loyalitas Konsumen	50	50	50	50
	Persepsi Kualitas Pelayanan	50	50	50	50
	Citra Perusahaan	50	50	50	50
	Persepsi Konsumen	50	50	50	50

Sumber: Print Out SPSS-26

Koefisien korelasi parsial dari variabel variabel tersebut pada Tabel di atas, menunjukkan bahwa hubungan parsial antara persepsi kualitas pelayanan ($r_{1y} = 0,723$), citra perusahaan ($r_{2y} = 0,623$) dan persepsi konsumen ($r_{3y} = 0,746$), mempunyai keeratan hubungan yang relatif sama yaitu sama sama kuat dan searah, karena mempunyai koefisien Korelasi Parsial dalam interval kuat yaitu antara 0,60 – 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa

menurut Responden penelitian, ketiga variabel independen tersebut sama sama penting bagi mereka, dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Parsial antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen ($r_{1y} = 0,723$)` menunjukkan hubungan yang kuat dan positif atau searah. Apabila Konsumen atau Pelanggan suatu perusahaan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka akan berdampak pada citra yang positif dan baik terhadap Perusahaan tersebut. Citra Perusahaan yang positif dan baik pada Konsumennya akan berpengaruh pula terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Akibat dari Citra perusahaan dan persepsi Konsumen yang positif dan baik sebagai akibat dari Persepsi kualitas pelayanan yang positif dan baik akan berdampak pada Loyalitas Konsumen dari perusahaan tersebut, karena konsumen percaya dengan kinerja karyawannya dan percaya pula pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rinny A. Kalalo (2013) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra perusahaan ($r_{2y} = 0,623$) menunjukkan bahwa Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap loyalitas konsumen. Citra perusahaan yang positif dan baik pada konsumen perusahaan, akan berpengaruh kuat dan searah terhadap Loyalitas Konsumen. Citra perusahaan yang baik dan positif akan membuat persepsi konsumen akan baik dan positif pula. Konsumen yang mempunyai sikap yang baik terhadap citra perusahaan akan menjadi konsumen yang militan terhadap perusahaan tersebut, yang secara otomatis akan menjadikan konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Selvy Normasari (2013) bahwa hanya citra perusahaan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi konsumen ($r_{3y} = 0,746$), menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Perusahaan yang konsumennya mempunyai persepsi yang baik, akan menyebabkan konsumennya menjadi Loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021) , bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dari perusahaan Unipin. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap loyalitas pelanggan.

Demikian juga dilihat dari signifikansi dari hubungan ke tiga variabel tersebut juga menunjukkan kesemua variabel yang diteliti berhubungan secara signifikan ($sig. = 0.000$) dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. Jadi secara parsial tidak ada yang lebih dominan antara satu dengan yang lainnya

dilihat dari hubungan atau korelasi antara variabe Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan persepsi konsumen, dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu,

Untuk mengetahui bagaimana korelasi simultan dari ketiga variabel yang diteliti, apakah juga kuat dan signifikan atau sebaliknya, dapat diketahui dengan menganalisis print out SPSS-26 sbb:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	Change statistics		
					df1	df2	Sig. F Cngange
1	.816 ^a	.667	.645	.40852	3	46	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen							

Sumber: Print Out SPSS-26

Koefisien Korelasi simultan (R) 0,816 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan persepsi konsumen secara bersama sama dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. Setiap perubahan dari ketiga variabel atau faktor yang diteliti secara simultan atau bersamaan (X_1 , X_2 , dan X_3), baik bertambah (meningkat) atau berkurang (menurun), akan diikuti dengan perubahan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu dengan arah yang sama dengan arah perubahan ketiga variabel tersebut.

Besarnya kontribusi dari variasi perubahan Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen terhadap variasi naik turunnya Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu sesuai nilai adjusted R-square (R^2) yaitu sebesar 0,645 atau 64,50 %, dan pengaruh dari variabel variabel lain yang tidak diteliti sebesar 35,50 %.

Untuk menguji apakah hubungan simultan tersebut benar benar signifikan ataukah hanya sekedar faktor kebetulan saja, maka dapat di analisa dari tabel print out SPSS-26 sbb:

Tabel 3
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	15.354	3	5.118	30.667	.000 ^b
Residual	7.677	46	.167		
Total	23.031	49			

Sumber: Print Out SPSS-26

Signifikansi (Sig.000^b) dari Uji F dan dengan $\alpha = 0,05$, membuktikan bahwa secara simultan terdapat hubungan asosiatif yang signifikan antara ke tiga faktor yang diteliti yaitu Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Persepsi Konsumen dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu.

Untuk melihat besarnya pengaruh perubahan setiap variable Pengaruh terhadap variable terpengaruh, digunakan Analisis Regresi Berganda yang hasil print out SPSS 26 sbb:

Tabel 4
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-Order	Partial	Part
1 (Constant)	.049	.508		.096	.924			
Persepsi Kualitas Pelayanan	.336	.143	.301	2.342	.024	.723	.326	.199
Citra Perusahaan	.347	.145	.249	2.383	.021	.623	.331	.203
Persepsi Konsumen	.337	.109	.394	3.090	.003	.746	.415	.263
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Persepsi Konsumen								

Sumber: Print Out SPSS-26

Dari Tabel print out SPSS tersebut di atas, didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,049 + 0,336 X_1 + 0,347 X_2 + 0,337 X_3 + e_1$$

(SD)	(0,508)	(0,143)	(0,145)	(0,109)
(t)	0,096	2,342	2,383	3,090
(Sig)	0,924	0,024	0,021	0,003

Nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,336, dengan signifikansi sebesar 0,024, nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,347, dengan signifikansi sebesar 0,021, dan nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,337, dengan signifikansi sebesar 0,003, yang kesemua faktor yang diteliti tersebut masing masing signifikansinya lebih kecil dari α (0,05), menunjukkan bahwa setiap satuan perubahan baik perubahan yang bersifat positif (searah) ataupun perubahan yang bersifat negatif (berlawanan arah), dari faktor Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi konsumen, masing masing secara parsial, akan diikuti dengan perubahan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahass: 0295 Patra Jaya Kota

Bengkulu masing masing sebesar 0,336 kali perubahan Persepsi Kualitas Pelayanan, 0,347 kali perubahan Citra Perusahaan, dan 0,337 kali perubahan Persepsi konsumen.

Dengan memperhatikan besaran Koefisien Regresi dari masing masing Persepsi kualitas pelayanan, Citra perusahaan dan persepsi konsumen, terdapat keseimbangan besaran sumbangan atau kontribusi dari masing masing variabel bebas terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu, karena selisih dari besaran masing masing koefisien regresi tersebut relatif kecil, dengan besaran koefisien regresi yang tertinggi yaitu kontribusi dari variabel Citra perusahaan sebesar 0,347, sedangkan koefisien regresi dari variabel Persepsi kualitas pelayanan dan koefisien regresi persepsi konsumen relatif sama yaitu 0,336 dan 0,337.

Memperhatikan angka angka dari koefisien korelasi parsial, koefisien korelasi simultan, serta koefisien regresi berganda, Kalau dikaji lebih jauh, menurut peneliti muara dari ketiga variabel tersebut adalah kualitas pelayanan yang berikan oleh pihak Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. Kualitas pelayanan yang konsumen terima dari pihak Bengkel sesuai dengan atau bahkan mungkin lebih tinggi dari ekspektasi yang mereka harapkan, sehingga konsumen memperoleh Kepuasan atas pelayanan yang mereka terima dari pihak Bengkel. Kepuasan Konsumen atas kualitas pelayanan yang mereka terima akan memberikan persepsi yang baik atau positif kepada pelanggan atau konsumen Bengkel tersebut. Persepsi yang baik atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Bengkel akan diikuti oleh persepsi konsumen yang baik dan positif pula, serta akan berdampak luas terhadap Citra Perusahaan. Citra perusahaan akan menjadi tinggi sehingga menimbulkan Brand Image yang baik dan mengakar kepada konsumen atau pelanggan Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu.

Variabel variabel Persepsi kualitas pelayanan yang baik, citra perusahaan yang baik juga, serta persepsi konsumen yang positif tersebut akan berpengaruh positif pula dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu. Loyalitas Konsumen pada Bengkel ini merupakan investasi bagi perusahaan untuk berkembang lebih besar lagi.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Terdapat keseimbangan keeratan hubungan parsial antara Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen, dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda

- Motor Honda Ahas: 0295 Patra JayaKota Bengkulu yang sama sama sama kuat dan searah serta signifikan.
2. Secara Simultan ketiga variabel Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen, mempunyai hubungan yang signifikan dan searah dengan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra JayaKota Bengkulu.
 3. Kontribusi naik turunnya Persepsi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Persepsi Konsumen terhadap perubahan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra JayaKota Bengkulu sebesar 68,30%.
 4. Analisa Regresi berganda menunjukkan adanya keseimbangan besarnya pengaruh perubahan dari masing masing variabel terhadap perubahan Loyalitas Konsumen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota bengkulu, dengan urutan besaran pengaruh masing masing variabel Citra Perusahaan, kemudian diikuti oleh variabel Persepsi Konsumen, serta Persepsi Kualitas Pelayanan.
 5. Pelayanan yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan atau bahkan mungkin lebih tinggi dari ekspektasi yang mereka harapkan, akan memberikan persepsi yang baik atau positif kepada konsumen Bengkel tersebut. Persepsi yang baik atas kualitas pelayanan akan diikuti oleh persepsi konsumen yang baik dan positif pula, serta akan berdampak luas terhadap Citra Perusahaan dan menimbulkan Brand Image yang baik sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bengkel tersebut

Saran

Karena Persepsi kualitas pelayanan yang baik atau positif dapat memberikan kepuasan kepada konsumen Bengkel dan dapat memberikan image yang baik dan positif pula terhadap Citra Perusahaan, serta akan berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen. Memperhatikan hasil analisis ini maka disarankan kepada pihak manajemen Bengkel Sepeda Motor Honda Ahas: 0295 Patra Jaya Kota Bengkulu untuk meningkatkan Persepsi kualitas pelayanan kepada konsumennya, dengan menerapkan *total quality management* serta membentuk Gugus Kendali Mutu, sehingga kualitas pelayanan akan selalu terjaga dan konsumen akan selalu merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, dan menumbuhkan loyalitas pada konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Bank Indonesia, (2021) *Laporan perekonomian provinsi Bengkulu*, Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Bengkulu-Mei-2021.aspx>

- Ferrinadewi, Erna. (2010) *Merek dan psikologi konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hurriyati, Ratih, (2015), *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. (2010. 10) *Prinsip kepuasan pelanggan*. Cetakan ketujuh. Penerbit :Elex Media Komputindo. Jakarta
- Jasfar, Farida, (2009), *Manajemen jasa*, Bogor, Ghalia Indonesia
- Kalalo, Renny E. (2013), Customer relationship management dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado, *Jurnal EMBA- Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumpan, (2020), *Honda menguasai 75 persen pasar sepeda motor di Indonesia*
- Normasari, Selvy, 2013, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel pelangi malang, *Jurnal Administrasi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*, 6 (2)
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Rachman, Rendy, Roswita Oktavianti, 2021. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (Survey Pengguna Produk Unipin), *PROLOGIA*. 5(1)
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rusydi, Abubakar. 2017. *Manajemen pemasaran*, Bandung, ALFABETA.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji, (2013), *Salesmanship (Kepenjualan)*, Kota Malang, Bumi Aksara
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Service quality and satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta