



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Bengkel RR Motorshop di Kabupaten Bandung)

Anti Silvia Intan Sari¹, Hendar Rubedo²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University^{1,2}
Jl. Pasir Kaliki, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, Kode Pos 40173

*Email : antisilviaa0202@gmail.com¹, hendar@iwu.ac.id²

Diterima: 17-07-2026 | Disetujui: 23-07-2026 | Diterbitkan: 25-07-2026

ABSTRACT

Customer loyalty is an important factor in sustaining service businesses, including RR Motorshop Workshop in Bandung Regency. However, there are still customer complaints regarding service quality, suboptimal facilities, and fluctuations in the number of customers, indicating that customer loyalty has not yet reached its maximum level. This study aims to analyze the influence of service quality and facilities on customer loyalty at RR Motorshop Workshop in Bandung Regency. The research method used was descriptive and verification with a quantitative approach. The sampling technique used the Cochran formula, resulting in a sample of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using classical assumption tests, correlation analysis, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination, t-test, and F-test. The results showed that service quality has a significant effect on customer loyalty, with a t-value of 11.365 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Facilities also have a significant effect on customer loyalty, with a t-value of 3.442 and a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, service quality and facilities have a significant effect on customer loyalty, as indicated by an F-value of 180.634, which is higher than the F-table value of 3.09, with a significance value of less than 0.05. Therefore, improving service quality and facilities can enhance customer loyalty at RR Motorshop Workshop.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha jasa, termasuk pada Bengkel RR Motorshop di Kabupaten Bandung. Namun, masih terdapat keluhan terkait kualitas pelayanan, fasilitas yang belum optimal, serta fluktuasi jumlah pelanggan yang mengindikasikan loyalitas pelanggan belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel RR Motorshop di Kabupaten Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *cochran*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji korelasi, analisis regresi linear berganda, uji determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 11,365 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,442 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 180,634 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Bengkel RR Motorshop.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan.

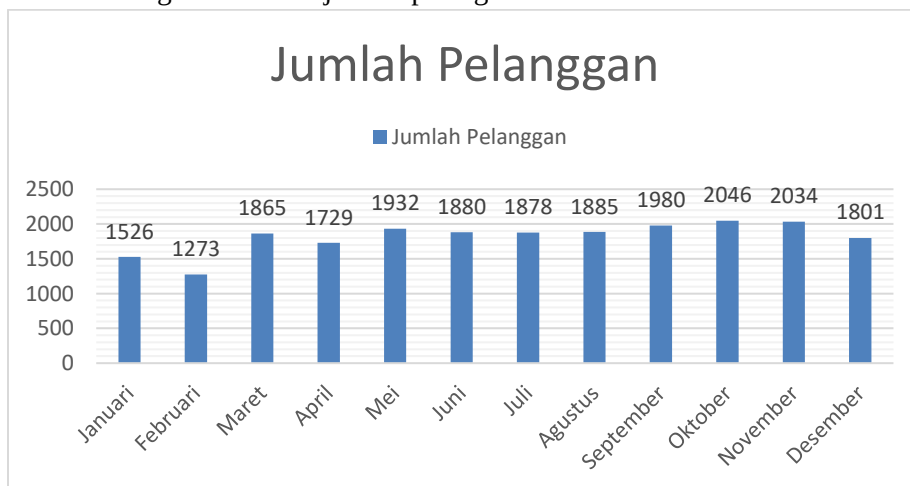
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari, A. S. I. ., & Rubedo, H. . (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Bengkel RR Motorshop di Kab. Bandung). *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 2017-2030. <https://doi.org/10.63822/ewe1wc70>

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi di Indonesia yang semakin pesat mendorong meningkatnya penggunaan sepeda motor sebagai sarana mobilitas utama masyarakat. Tingginya jumlah kendaraan bermotor, khususnya di Provinsi Jawa Barat dan Kabupaten Bandung, berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus persaingan yang semakin ketat bagi pelaku usaha bengkel sepeda motor. Dalam menghadapi persaingan tersebut, bengkel dituntut tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan.

Bengkel RR Motorshop di Kabupaten Bandung merupakan salah satu bengkel yang menyediakan berbagai layanan perawatan dan perbaikan sepeda motor. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa, RR Motorshop perlu memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, RR Motorshop masih menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dari jumlah pelanggan yang berfluktuasi sepanjang tahun 2025 sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Jumlah Pelanggan RR Motorshop Tahun 2025

Sumber: Data RR Motorshop 2026

Fluktuasi jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum optimal. Hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan terkait aspek kualitas pelayanan dan fasilitas yang dinilai belum optimal sehingga perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan serta fasilitas yang tersedia belum sepenuhnya mampu memenuhi harapan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan serta menurunkan kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel RR Motorshop. Maka peningkatan kualitas pelayanan dan

penyediaan fasilitas yang lebih baik menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Karminto (2023) di bengkel Harapan wilayah Yogyakarta menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian Rahmawati *et al.* (2025) yang menyimpulkan bahwa fasilitas fisik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel otomotif. Namun, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Setianingsih dan Hastuti (2024) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada bengkel independen seperti RR Motorshop yang memiliki karakteristik pengelolaan pelayanan dan fasilitas secara mandiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada RR Motorshop sekaligus memberikan tambahan referensi bagi pengembangan usaha jasa bengkel.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.* (2021), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan secara keseluruhan yang didasarkan pada perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dengan pengalaman yang dirasakan setelah layanan diberikan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar peluang terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi kondisi fisik perusahaan, kelengkapan peralatan serta penampilan karyawan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, konsisten, dan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness*, yaitu kesediaan karyawan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2021) fasilitas merupakan sarana fisik yang disediakan perusahaan untuk mendukung proses penyampaian jasa sehingga mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2021), fasilitas adalah berbagai sarana fisik yang disediakan perusahaan guna mendukung proses pelayanan kepada pelanggan. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa. Fasilitas diukur melalui empat dimensi yaitu:

1. Kelengkapan fasilitas, yaitu tersedianya fasilitas yang mendukung kebutuhan pelanggan.
2. Kondisi fasilitas, yaitu kondisi sarana yang bersih, aman, dan layak digunakan.
3. Kenyamanan fasilitas, yaitu kemampuan fasilitas dalam menciptakan rasa nyaman selama

pelanggan berada di lokasi.

4. Tata letak Fasilitas, yaitu pengaturan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang serta tidak mudah berpindah kepada pesaing. Loyalitas pelanggan diukur melalui tiga dimensi, yaitu:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang.
2. *Retention*, yaitu komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan jasa meskipun terdapat penawaran dari pesaing.
3. *Referral*, yaitu kesediaan pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan, fasilitas, dan loyalitas pelanggan di Bengkel RR Motorshop, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel RR Motorshop yang berjumlah 19.949 pelanggan berdasarkan data tahun 2025. Karena jumlah populasi yang besar, penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel yang mewakili karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *cochran* dengan tingkat *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t* dan uji *f*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 27 untuk mengetahui kelayakan setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, di mana item dinyatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah sampel 96 responden dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,200 sebagai dasar penentuan validitas.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0,739	0,200	Valid
X1.2	0,725	0,200	Valid
X1.3	0,790	0,200	Valid
X1.4	0,741	0,200	Valid
X1.5	0,786	0,200	Valid
X1.6	0,795	0,200	Valid
X1.7	0,816	0,200	Valid
X1.8	0,813	0,200	Valid
X1.9	0,774	0,200	Valid
X1.10	0,775	0,200	Valid
X1.11	0,764	0,200	Valid
X1.12	0,828	0,200	Valid
X1.13	0,817	0,200	Valid
X1.14	0,761	0,200	Valid
X1.15	0,730	0,200	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang berjumlah 15 item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,200). Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Item	Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
X2.1	0,878	0,200	Valid
X2.2	0,863	0,200	Valid
X2.3	0,817	0,200	Valid
X2.4	0,780	0,200	Valid
X2.5	0,822	0,200	Valid
X2.6	0,829	0,200	Valid
X2.7	0,846	0,200	Valid
X2.8	0,790	0,200	Valid
X2.9	0,722	0,200	Valid
X2.10	0,729	0,200	Valid
X2.11	0,824	0,200	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Fasilitas (X2) yang berjumlah 11 item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,200). Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Y.1	0,849	0,200	Valid
Y.2	0,860	0,200	Valid
Y.3	0,842	0,200	Valid
Y.4	0,861	0,200	Valid
Y.5	0,846	0,200	Valid
Y.6	0,871	0,200	Valid

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang berjumlah 6 item memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,200). Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's <i>Alpha</i>	Koefisien Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,953	0,7	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,948	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,926	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,953; 0,948; dan 0,926. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari kuesioner responden guna memberikan gambaran umum mengenai variabel penelitian. Analisis ini dilakukan dengan

menghitung rata-rata jawaban responden untuk mengetahui kondisi kualitas pelayanan, fasilitas, dan loyalitas pelanggan pada Bengkel RR Motorshop.

Tabel 6 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Skor	Mean	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5217	3,60	Baik
Fasilitas (X2)	3546	3,39	Cukup Baik
Loyalitas Pelanggan (Y)	2018	3,50	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh skor sebesar 5.217 dengan nilai rata – rata (*Mean*) 3,60 sehingga berada pada kategori baik. Variabel Fasilitas (X2) memperoleh skor sebesar 3.546 dengan nilai rata – rata (*Mean*) 3,39 sehingga termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel loyalitas pelanggan (Y) memperoleh skor sebesar 2.018 dengan nilai rata – rata (*Mean*) 3,50 sehingga termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, sedangkan fasilitas masih berada pada kategori cukup baik sehingga perlu mendapatkan perhatian untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan di bengkel RR Motorshop.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada gambar berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	,000000
		Std. Deviation	2,42455715
Most Extreme Differences	Absolute		,082
	Positive		,065
	Negative		-,082
Test Statistic			,082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,114
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,110
	90% Confidence Interval	Lower Bound	,102
		Upper Bound	,118

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Gambar 2 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai asymp signifikansi sebesar $0,114 > 0,05$, sehingga dapat diketahui bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan angka tolerance > 0.1. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,538	1,860
	Fasilitas	,538	1,860

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki nilai tolerance $0,538 > 0,1$ dan nilai VIF $1,860 < 10$. Maka dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak ada gejala atau bebas multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode glesjer dengan kriteria apabila nilai signifikansi > 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,277	,712		6,003	<,001
	Kualitas Pelayanan	-,032	,017	-,254	-1,900	,061
	Fasilitas	-,016	,021	-,102	-,761	,448

a. Dependent Variable: ABSRes

Gambar 4 Hasil Uji Glesjer

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Berdasarkan hasil uji glesjer, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya hubungan data dalam penelitian. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar masing – masing variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Fasilitas. Hasil analisis koefisien korelasi dapat dilihat dalam gambar berikut:

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Fasilitas
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,680**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	96	96
Fasilitas	Pearson Correlation	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Hasil korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) sebesar 0,680, dapat dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan kuat sebesar 0,680.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), serta mengetahui besarnya perubahan loyalitas pelanggan akibat perubahan pada kedua variabel independen tersebut.

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,042	1,242		-1,645	,103
	Kualitas Pelayanan	,337	,030	,727	11,365	<,001
	Fasilitas	,129	,037	,220	3,442	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -2,042 + 0,337X_1 + 0,129X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar -2,042 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan fasilitas dianggap konstan atau bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar -2,042.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,337 dan fasilitas (X₂) sebesar 0,129, keduanya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan maupun fasilitas akan meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan RR Motorshop.

Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk persentase.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,795	,791	2,450	1,632

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Besarnya nilai R Square (R²) pada gambar diatas yaitu 0,795 Berikut cara menghitung koefisien determinasi dalam bentuk persentase yaitu dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,795 \times 100\% = 79,5\%$$

Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 79,5%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$e = 1 - 0,795$$

$$e = 1 - 0,795 = 0,205$$

Jika dibuat dalam bentuk persen yaitu sebagai berikut:

$$e = 0,205 \times 100\% = 20,5\%$$

Angka 20,5% tersebut menyatakan bahwa besarnya faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diluar variabel kualitas pelayanan dan fasilitas.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2), terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis diterima apabila nilai *t* hitung > *t* tabel atau nilai signifikansi ≤ 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai *t* hitung < *t* tabel atau nilai signifikansi > 0,05.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,042	1,242		-1,645	,103
	Kualitas Pelayanan	,337	,030	,727	11,365	<,001
	Fasilitas	,129	,037	,220	3,442	<,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 8 Hasil Uji Parsial (uji t)

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Hasil uji parsial (*uji t*) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai *t* hitung sebesar 11,365 yang lebih besar dari *t* tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu, Fasilitas (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t* hitung sebesar 3,442 yang lebih besar dari *t* tabel 1,986 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel RR Motorshop.

b. Uji f

Uji hipotesis simultan (*uji F*) digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis diterima apabila nilai *F* hitung > *F* tabel atau nilai signifikansi < 0,05, sedangkan hipotesis ditolak apabila *F* hitung < *F* tabel atau nilai signifikansi > 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2169,378	2	1084,689	180,634	<,001 ^b
	Residual	558,455	93	6,005		
	Total	2727,833	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Gambar 9 Hasil Uji Hipotesis Simultan

Sumber : Data primer olahan SPSS 27, Juli 2026

Hasil uji simultan (*uji F*) menunjukkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 180,634 lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel RR Motorshop.

Deskriptif Data Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,60 dengan kategori baik, fasilitas memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 dengan kategori cukup baik, sedangkan loyalitas pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,50 dengan kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, namun fasilitas masih memerlukan peningkatan agar mampu memberikan kenyamanan yang lebih optimal bagi pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berada dalam tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendukung pelayanan yang diberikan RR Motorshop. Hasil temuan ini didukung teori

kotler dan keller (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki hubungan yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel RR Motorshop, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml, *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas yang nyaman, lengkap, dan sesuai kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan selama menggunakan jasa sehingga mendorong pelanggan untuk tetap memilih RR Motorshop. Temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2021) bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pemberian nilai dan pengalaman yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh fasilitas yang memadai dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa RR Motorshop dan merekomendasikannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Bengkel RR Motorshop berada pada kategori baik, sedangkan fasilitas berada pada kategori cukup baik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki hubungan yang kuat. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Demikian pula, fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa RR Motorshop.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel RR Motorshop. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga perbaikan kualitas pelayanan dan fasilitas secara berkelanjutan perlu menjadi prioritas untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2021). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). New York: McGraw- Hill Education.
- Karminto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicecape Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Service Mobil. *Jurnal Daya Saing*, 9(11), 150–165.
- Rahmawati, et al. (2025). *The Effect Of Facilities And Service Quality On Customer Loyalty At Widi Bandar Jaya Lahat Motorcycle Workshop*. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(4), 789–792. <https://doi.org/10.37676/jfm.v5i4.9745>
- Setianingsih dan Hastuti. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.47701/bismak.v4i1.2943>