

# **PENGARUH DIMENSI KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PLUTO AUTOCLEAN BANDUNG**

Wulan Yuliyana<sup>1</sup>, Gita Putri Setiadi<sup>2</sup>, Yunika Komalasari<sup>3</sup>  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [Wulandhiwa@gmail.com](mailto:Wulandhiwa@gmail.com) ,  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [gittasetiadi@gmail.com](mailto:gittasetiadi@gmail.com),  
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [yunika.komalasari@gmail.com](mailto:yunika.komalasari@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif lain dan berlangganan ulang. Seorang pelanggan yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat dimensi kualitas jasa pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pengguna jasa Pluto Autoclean Bandung dan sampel diambil sebanyak 94 orang. Data dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner yang semua pernyataannya valid dan reliable. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan regresi linear sederhana, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji homokedasitas, dan uji autokorelasi. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa dimensi kualitas jasa pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Kata kunci : Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.**

## **ABSTRACT**

*Customer loyalty has an important role in a company. Customer Loyalty is the attitude of customers who support more to a brand that has been compared with several other alternatives and re-subscribe. A customer who wants to make a choice must have an alternative choice, one of which is by looking at the dimensions of service quality. This research aims to determine influence of the dimensions of service quality on customer loyalty. This research uses descriptive analysis. In this study, the population is consumers of Pluto Autoclean Bandung service users and the sample was taken as many as 94 people. The data in this study were taken through distributing questionnaires, all of which were valid and reliable. Data analysis techniques used validity and reliability tests, descriptive analysis and verification analysis with simple linear regression, classical assumption tests in the form of normality tests, homocedacity tests, and autocorrelation tests. The results of research using the t test show that the dimensions of service quality have a positive and significant effect on customer loyalty*

**Keywords: Service Quality Dimensions, Customer Loyalty.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini terkena dampak yang besar dari pengaruh globalisasi. Pasar menjadi semakin luas dan peluang semakin banyak namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksikan. Hal ini mengakibatkan bertambahnya masalah yang harus dihadapi oleh Manajemen untuk mempertahankan lancarnya situasi operasional dan aktivitas perusahaan. Perusahaan harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas pelanggan agar dapat bertahan dalam perekonomian seperti ini.

Saat ini transportasi merupakan sarana yang sangat vital bagi masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, jumlah penduduk kota Bandung mencapai 2,5 juta jiwa. Adapun kelompok usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1,81 juta jiwa. Dengan begitu kendaraan sudah menjadi kebutuhan utama untuk menunjang kegiatan sehari-hari dan jumlah kendaraan di kota Bandung meningkat 11% setiap tahunnya.

Tingginya peningkatan jumlah kendaraan bermotor roda empat tidak lepas dari permintaan pasar untuk jasa perawatan kendaraan mereka. Salah satunya adalah jasa pencucian kendaraan. Banyak perusahaan yang menyediakan jasa pencucian namun mereka tidak bisa menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat. Untuk mengatasi masalah tersebut hal yang bisa digunakan perusahaan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan demi mendapatkan loyalitas pelanggannya. faktor kualitas jasa pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Pencucian mobil Pluto Autoclean Bandung yang berdiri dibawah naungan CV. Jangkar Mas merupakan salah satu perusahaan jasa pencucian mobil hidrolik yang berada di Jalan Pluto Raya B2-14, Margahayu Bandung. Dalam menjalankan usahanya, Pluto Autoclean Bandung sangat mengutamakan hasil yang maksimal dengan kualitas jasa pelayanan yang memuaskan mengingat terdapat banyak pesaing yang memberikan kualitas hampir sama dengan harga yang relatif lebih murah, Pada dasarnya Pluto

Autoclean menawarkan Paket pencucian pada dasarnya sudah merupakan semi salon mobil yang meliputi : cuci body mobil, cuci kolong mobil, *vaccum* interior , semir mesin dan semir ban. Pada tahun 2017, jasa penjualan pencucian Pluto Autoclean sebanyak 9360 unit, pada tahun 2018 mengalami kenaikan 40% dengan jumlah 13.140 unit dan 2019 mengalami penurunan 7% dengan jumlah 12.168 unit. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya persaingan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama terutama di wilayah sekitar Pluto Autoclean Bandung. Dengan kondisi tersebut, maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta mencari pelanggan yang baru. Hal tersebut tentunya tidaklah mudah, banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Faktor tersebut antara lain berupa dimensi kualitas jasa pelayanan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa pelayanan bisa dikatakan baik atau memuaskan.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Jasa

Jasa menurut Phillip Kotler (Lupiyoadi 2006 : 6): Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

### Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam Wulan Yuliyana dan Eva Febriyani (2018:4) bahwa "Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima".(Yuliana & Febriyani, 2018).

### Pengertian Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:4) dalam Heni Rohaeni dan Irna Rahayu (2017 : 3) bahwa :

"Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). (Rohaeni & Rahayu, 2017).

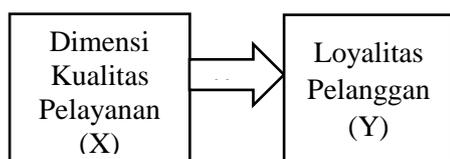
**Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zikmund et al (2003:72) kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

**Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2013) yang dikutip dalam Muhammad Rheza Alfindan Sahidillah Nurdin (2017:252-261) bahwa: "Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang." (Alfin & Nurdin, 2017)

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Primer (2020)

**Hipotesis:**

- Ha : Diduga ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho : Diduga tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan pada loyalitas pelanggan Pluto Autoclean Bandung.

**Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pluto Autoclean Bandung.

**Populasi Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi pada subjek penelitian adalah seluruh pelanggan Pluto Autoclean di kota Bandung dalam jangka waktu satu bulan. Pada penelitian ini Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* untuk menghitung jumlah sampel minimal dalam penelitian, Maka, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 94 orang.

**Teknik Pengumpulan Data**

**Metode Observasi**

Teknik Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan operasional untuk mendapatkan informasi mengenai Pluto Autoclean Bandung.

**Kuesioner**

Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang dipilih untuk menjadi responden merupakan pelanggan tetap Pluto Autoclean Bandung yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

**Studi Pustaka** Pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku- buku pendidikan, media cetak, media elektronik , media massa, internet dan sebagainya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai Korelasi	Nilai Batas	Ket
	P1	0.520	0,30	Valid
	P2	0.491	0,30	Valid
	P3	0.633	0,30	Valid
	P4	0.678	0,30	Valid
Kualitas	P5	0.607	0,30	Valid
Pelayanan	P6	0.658	0,30	Valid
(X)	P7	0.721	0,30	Valid
	P8	0.554	0,30	Valid
	P9	0.635	0,30	Valid
	P10	0.730	0,30	Valid
	P11	0.636	0,30	Valid
	P12	0.691	0,30	Valid
	P13	0.794	0,30	Valid

	P14	0,471	0,30	Valid
	P15	0,717	0,30	Valid
	Item	Nilai	Nilai	Ket
		Korela	Batas	
		si		
Loyalitas	P1	0,447	0,30	Valid
Pelanggan	P2	0,738	0,30	Valid
(Y)	P3	0,550	0,30	Valid

Sumber : Olah Data, SPSS 2020.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai korelasi dengan skor lebih dari 0,30. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan valid dan dapat digunakan dalam analisa selanjutnya.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Ket
Dimeni Kualitas Pelayanan (X)	0,919	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas variabel dimensi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,919 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,722. Dengan demikian item-item pernyataan dari X dan Y dinyatakan reliabel karena koefisien *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

#### Uji Asumsi Klasik

##### A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		85	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.3197066	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.083	
	Negative	-.102	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 <sup>c</sup>	

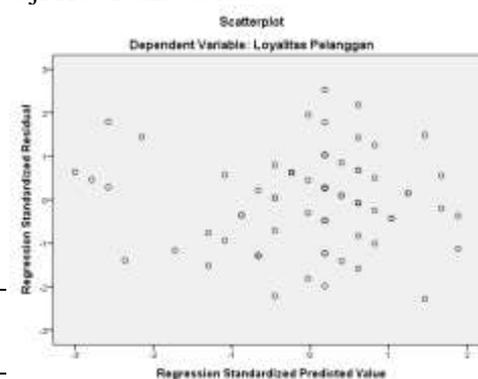
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel diatas menunjukkan angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) terdistribusi normal dengan memperoleh nilai sebesar 0,28 yang mana lebih besar dari 0,05 Artinya terdistribusi dengan normal.

##### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data SPSS,2020

Pada gambar tersebut, terlihat titik-titik yang melambangkan residual, yang menyebar merata disekitar angka 0 , dan dapat diidentifikasi tidak ada indikasi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

##### Auto Korelasi

###### Model Summary<sup>b</sup>

Mo	R	R Squar	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 <sup>a</sup>	.516	.511	1.308	1.540

a. Predictors: (Constant), Dimensi Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS,2020\

Berdasarkan tabel Diatas menunjukkan hasil pengujian autokorelasi yaitu menggunakan nilai perhitungan *Durbin-Watson*, angka *Durbin-Watson* pada tabel tersebut adalah 1,540. Angka ini lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 3. Karena berada pada dua angka batasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi kualitas jasa pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mengalami autokorelasi.

Nilai koefisien korelasi antara variabel X terhadap Y mendapatkan perolehan sebesar 0,719. Maka berdasarkan pada tabel interpretasi koefisien korelasi, perolehan angka tersebut menunjukkan

diantara variabel dimensi kualitas jasa pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki hubungan yang kuat karena berada dalam posisi (0,60-0,799).

**Pengujian Hasil Hipotesis**

Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.590	1.349		-1.179
	Dimensi Kualitas Pelayanan	.220	.022	.719	9.910

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui bahwa variabel dimensi kualitas jasa pelayanan (X) memiliki t hitung sebesar 9,910 lebih besar dari t tabel >2,876 dan sig t sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan variabel dimensi kualitas jasa pelayanan (X) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.934	1	167.934	98.213	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.311	92	1.710		
	Total	325.245	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber : olah data SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan F hitung sebesar 98,213 lebih besar dari F tabel >3,94 . Dan signifikasi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 5% (0,05). Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**PEMBAHASAN**

**Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan**

Presentase skor aktual pernyataan pada variabel dimensi kualitas jasa pelayanan diperoleh nilai 80,5 % , bisa disimpulkan bahwa variabel dimensi kualitas jasa pelayanan Pluto Autoclean Bandung berada dalam kategori baik. Strategi yang diambil oleh Pluto Autoclean Bandung secara menyeluruh dalam hal dimensi kualitas jasa pelayanan sudah cukup baik, namun Pluto Autoclean Bandung harus menyesuaikan dan meningkatkan lagi kualitas jasa pelayanannya agar dapat menambah konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

**Variabel Loyalitas Pelanggan**

Persentase aktual pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai 79%, bisa disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan pada Pluto Autoclean Bandung berada dalam kategori baik. Strategi yang diambil oleh Pluto Autoclean Bandung secara menyeluruh dalam hal membentuk loyalitas pelanggan sudah cukup baik, namun Pluto Autoclean Bandung harus terus bekerja keras untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

**Pengaruh Variabel Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitaian uji F yaitu variabel dimensi kualitas pelayanan menghasilkan nilai sebesar 98,213 lebih besar dari F tabel >3,94 . Dan signifikasi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 5% (0,05). Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas jasa pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefesien determinasi yaitu 51,6% , yang artinya variabel dimensi kualitas jasa pelayanan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51,6%. Dan untuk 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh penulis.

**PENUTUP**

Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Pluto Autoclean Bandung memperoleh skor yang

diinterpretasikan “Sangat Baik”. Dari hasil penelitian diperoleh nilai skor untuk seluruh indikator dalam pernyataan yang berkaitan dengan dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu sebesar 80,5%, artinya 80,5% tanggapan responden setuju bahwa Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Pluto Autoclean Bandung sangat baik.

Loyalitas Pelanggan Pluto Autoclean Bandung memperoleh skor yang diinterpretasikan “Baik” berdasarkan tanggapan responden dari pernyataan pernyataan yang dituangkan didalam kuesioner yang disebarakan kepada 94 orang sampel yang merupakan pelanggan Pluto Autoclean Bandung. Dari hasil penelitian diperoleh nilai skor untuk seluruh indikator dalam pernyataan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 79%, artinya 79% responden memberikan loyalitasnya kepada Pluto Autoclean Bandung.

Penulis menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien determinasi yaitu 51,6% ,artinya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa pelayanan sebesar 51,6% dan untuk 48,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh penulis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.  
<https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2277>
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 11.
- Rohaeni, H., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit khusus gigi dan mulut kota bandung.

*Jurnal Administrasi Publik*, 1.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*.

Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4, 4.