

HUBUNGAN PELAYANAN, CITRA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL MOTOR XYZ DAAN MOGOT

Iswandir

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma
iswandir11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much the relationship between service, image, and the location of the XYZ workshop and customer loyalty, using quantitative descriptive methods and the entire population is made sample = 59. Methods of data collection using observation techniques, interviews, and questionnaires. Statistical analysis used SPSS version 20.0. Service regression results $\hat{Y} = 19.625 + 0.586$, image regression results $\hat{Y} = 39.920 + 0.861$, location regression results $\hat{Y} = 17.628 + 0.712$, indicating the magnitude of the relationship between service, image, and location to customer loyalty (Y). The result of multiple regression $\hat{Y} = 7,886 + 0,685X1 + 0,712X2 + 0,879X3$, shows that the magnitude of the relationship between Service X1 is 0.689, Image X2 is 0.712, and Location X2 is 0.879 with a constant value of 7.886. From the results of the T test, it was obtained that the tcount was 17.948 greater than the ttable 2.769. This shows that service, image, and workshop location are simultaneously related to customer loyalty. The result of Multiple Determination shows the coefficient of determination 0.507 means that 50.70% is the contribution of service, image, and service variables, the remaining 49.30% is the contribution of other variables.

Keywords: Motorcycle repair shop, service, image, location, customer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Merdeka.com. Pada tanggal 14 Februari 2020, pasien terinfeksi virus corona berdansa dengan WNA Jepang. Selang dua hari, yakni 16 Februari 2020 pasien terkena sakit batuk. Hingga pada 26 Februari 2020, pasien dirujuk ke rumah sakit dan diminta untuk menjalani rawat inap. Pada saat inilah, batuk yang diderita pasien mulai disertai sesak napas. 28 Februari 2020, pasien mendapatkan telepon dari temannya yang di Malaysia. Dalam sambungan telepon tersebut, pasien mendapatkan informasi jika WNA Jepang yang merupakan temannya itu positif terinfeksi virus corona. Inilah awal Covid-19 ada di Indonesia.

Menjelang awal Maret 2020, perekonomian Indonesia sudah mulai melemah. Tak hanya merontokkan pasar modal, virus corona juga menjatuhkan nilai tukar rupiah. Pada Senin (23/3), harga jual dolar Amerika Serikat di Lima bank besar menembus Rp 17 ribu. Sementara kurs referensi Jakarta Interbank Spot Dolar Rate atau JISDOR menempatkan nilai rupiah di posisi 16.608 per dolar Amerika.

Pandemi virus corona (COVID-19) juga berdampak langsung pada bisnis otomotif. Bukan hanya soal produksi kendaraan yang disetop sementara, bengkel servis mobil pun terpukul. Beberapa bengkel mobil umum yang menangani segala merek kendaraan mengalami penurunan pengunjung. Sejak *social*

distancing, mobilitas berkurang. Sekalipun ada (yang ingin servis kendaraan), mereka biasanya taruh aja mobilnya di bengkel, orangnya pulang karena lokasinya nggak begitu jauh. Tapi kalau secara unit *entry* ngedrop, jauh, penurunan pengunjung bengkel anjlok hingga 60%. Omzetnya juga turun. Rata-rata biasanya unit *entry* 6 unit sehari, sekarang cuma 2-3 unit sehari. Otomatis secara omzet juga berkurang, sementara bayar gaji kan nggak bisa dikurangin.

Khususnya industri sepeda motor dengan berkembangnya pesat pada masa sebelum Covid-19, tentunya pada masa Covid-19 ini ikut berdampak perkembangannya, dengan operasional ojek online yang masih berjalan, merupakan tantangan dalam memperoleh penghasilan bagi bengkel. Sepeda motor dengan berbagai model, merek, tipe, warna, dan spesifikasi, menunjukkan bahwa dalam industri service sepeda motor akan mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman, tetapi di sisi lain merupakan peluang bisnis untuk dapat tetap bertahan dalam masa covid-19. Hal penting yang harus dilakukan bengkel adalah bagaimana caranya mengatur strategi pemasaran agar pelanggan dapat mengetahui keunggulan pelayanan bengkel. Serta bagaimana bengkel menggunakan sumber daya yang ada agar pelanggan tetap loyal dan tidak berpindah ke bengkel lain. Selanjutnya bengkel juga harus memikirkan langkah-langkah yang paling tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang sudah sangat meningkat. Bengkel harus bisa beradaptasi dengan pasar dan target pemasarannya dan juga bisa mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.

Lokasi, merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis bengkel, karena lokasi

erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Hal yang tak kalah penting adalah membentuk *image* (citra) yang baik di mata pelanggan, secara emosional dengan membentuk kepuasan individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu pelayanan) terhadap suatu citra. Dengan memiliki citra yang kuat dan dikenal luas oleh pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang akan menambah kepuasan bagi pelanggan.

Meningkatkan kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang harus lakukan perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercipta dengan sendirinya jika mereka merasa terpuaskan dengan pelayanan perusahaan. Tjiptono (2000:110) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau bengkel berdasarkan sifat yang sangat positif. Loyalitas pelanggan sangatlah mempengaruhi kemajuan usaha karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang konsumen yang loyal. Kehilangan pelanggan secara jangka pendek akan mempengaruhi laba perusahaan dan secara jangka panjang akan menurunkan nilai perusahaan.

Rumusan Masalah

Atas latar belakang masalah tersebut, maka rumuskan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel motor XYZ Daan Mogot?
- b. Apakah terdapat hubungan citra bengkel terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel motor XYZ Daan Mogot?
- c. Apakah terdapat hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel motor XYZ Daan Mogot?
- d. Apakah terdapat hubungan lokasi, kualitas pelayanan dan citra bengkel secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel motor XYZ Daan Mogot?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel motor XYZ Daan Mogot.
- b. Untuk mengetahui hubungan citra bengkel terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel motor XYZ Daan Mogot.
- c. Untuk mengetahui hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel motor XYZ Daan Mogot.
- d. Untuk mengetahui hubungan lokasi, kualitas pelayanan dan citra bengkel secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel motor XYZ Daan Mogot.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif komparatif metode ini merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta dari suatu populasi, tujuan penelitian deskriptif komparatif adalah

untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current* status dari subyek yang diteliti. Tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (Individu, kelompok, atau organisasi), kejadian atau prosedur.

Jenis data yang digunakan adalah:

- a. Data Subyek (*Self-Report Data*)
Data subyek adalah jenis data Penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari individual atau kelompok yang menjadi subyek penelitian (responden).
- b. Data Fisik (*Physical Data*)
Data fisik adalah jenis data penelitian yang berupa objek atau benda fisik berupa buku.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal sedangkan, bentuk data yang diambil melalui kuesioner didapat data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan dikaji. Dalam penelitian ini menggunakan data subyek tertulis yaitu berupa hasil kuesioner. Selain itu juga diperlukandata sekunder dari laporan yang ada diperusahaan.

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah: Studi kepustakaan, Kuesioner/angket dan wawancara langsung. Skala Likert 5 poin. Sangat setuju bobot 5 Point, setuju bobot 4 point, ragu-ragu bobot 3 point, tidak setuju bobot 2 point, dan sangat tidak setuju bobot 1 point. (Sugiyono: 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah semua pelanggan yang datang ke bengkel motor XYZ Daan Mogot dalam rentang 1 (satu) bulan, semua populasi di jadikan sebagai sampel dengan jumlah 59 pelanggan.

Rancangan Analisis

Uji Kualitas Data:

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas

Uji Analisis data /Uji Asumsi Klasik:

- 1) Uji Normalitas Data
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas
- 4) Uji Autokorelasi

Analisis Data Kuantitatif:

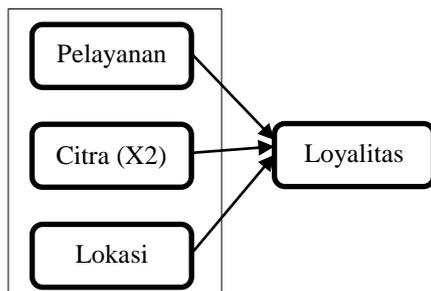
Alat analisis yang digunakan untuk hipotesis H1, H2, H3 dan H4 adalah:

- 1) Koefisien Korelasi
- 2) Regresi Linier Sederhana
- 3) Koefisien Determinan
- 4) Uji hipotesis t hitung

Alat analisis data yang digunakan untuk hipotesis H4 adalah:

- 1) Koefisien Korelasi Berganda
- 2) Regresi Linear Berganda
- 3) Koefisien Determinan
- 4) Uji hipotesis f hitung

Kerangka pemikiran



Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah:

- H1: Terdapat hubungan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan service motor di Bengkel motor XYZ Daan Mogot
- H2: Terdapat hubungan citra terhadap loyalitas pelanggan service motor di Bengkel motor XYZ Daan Mogot

H3: Terdapat hubungan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Service service motor di Bengkel motor XYZ Daan Mogot

H4: Lokasi, kualitas pelayanan dan citra secara bersama-sama berhubungan terhadap loyalitas pelanggan service motor di Bengkel motor XYZ Daan Mogot

LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2007:26): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Mursid (2006:26): “Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Pelayanan

Rangkuti (2002) “Pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa menghubungkan hasil jasa tersebut”.

Lupiyoadi (2001). “Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten”.

Prasetyo (2008). “Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan yang diberikan disesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan”.

Citra

Sutisna (2001:83) “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Buchari Alma (2002:318). “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Jefkinds (Soemirat dan Adrianto, 2003: 114), “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Dana saputra, citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Soemirat dan Adrianto, 2003: 115).

Lokasi

Tepat, sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibanding toko lainnya yang

berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Buchari Alma (2003:103). ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2000: 110). “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan yang dilakukan oleh konsumen”.

Philip Kotler (2001), “Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan”.

Grifin (2005). “*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repurchase a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior (Oliver yang dikutip Hurriyati, 2005).*”

PEMBAHASAN

Analisis Korelasi

- a. Nilai korelasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan adalah 0,687 yang berarti kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang positif.
- b. Nilai korelasi antara citra bengkel dan loyalitas pelanggan adalah 0,758 yang berarti citra bengkel dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan positif.
- c. Nilai korelasi antara lokasi dan loyalitas pelanggan adalah 0,665 yang berarti lokasi dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang positif.
- d. Nilai korelasi antara kualitas pelayanan, citra, dan lokasi bengkel dengan loyalitas pelanggan adalah 0,725 yang berarti kualitas pelayanan, citra, dan lokasi bengkel dengan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat.

Analisis Regresi

- a. Kualitas pelayanan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai $a = 19,625$ (konstanta) artinya apabila tidak ada kenaikan/penurunan nilai kualitas pelayanan (X_1), maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 19,625 satuan. Untuk nilai $b = 0,586$ artinya jika ada kenaikan nilai kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,586.
- b. Citra bengkel (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai $a = 39,920$ (konstanta) artinya apabila tidak ada kenaikan/penurunan nilai citra bengkel (X_2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 39,920 satuan. Untuk nilai $b = 0,861$ artinya jika ada kenaikan nilai citra bengkel (X_2), sebesar 1 satuan,

maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,861.

- c. Regresi lokasi (X_3) dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai $a = 17,628$ (konstanta) artinya apabila tidak ada kenaikan/penurunan nilai lokasi (X_3), maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 17,628 satuan. Untuk nilai $b = 0,712$ artinya jika ada kenaikan nilai lokasi (X_3) sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,712.
- d. Regresi pelayanan (X_1), citra bengkel (X_2), dan lokasi (X_3), dengan loyalitas pelanggan (Y) nilai $a = 7,886$ (konstanta) artinya apabila tidak ada kenaikan/penurunan kualitas pelayanan (X_1), citra bengkel (X_2), dan lokasi (X_3). Maka loyalitas pelanggan (Y) akan tetap sebesar 7,886 satuan.

Untuk nilai kualitas pelayanan (X_1) $b = 0,685$ artinya jika ada kenaikan lokasi (X_1) sebesar 1 satuan, tidak ada kenaikan atau penurunan pelayanan (X_1). Maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah 0,685.

Untuk nilai citra bengkel (X_2) $b = 0,712$, artinya jika ada kenaikan citra bengkel (X_2) sebesar 1 satuan dan tidak ada kenaikan atau penurunan lokasi (X_2), maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,712.

Untuk lokasi bengkel (X_3) $b = 0,879$ artinya jika ada kenaikan citra bengkel (X_3) sebesar 1 satuan dan tidak ada kenaikan atau penurunan lokasi (X_1), maka nilai loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,879

Koefisien determinasi

- a. Koefisien (R Square) adalah sebesar 0,665. Artinya, 66,50% adalah kontribusi (Sumbangan) Variabel kualitas pelayanan (X2) Terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sisanya sebesar 33,50% adalah kontribusi variabel lain.
- b. Koefisien (R Square) adalah sebesar 0,827. Artinya, 82,70% adalah kontribusi (sumbangan) Variabel citra bengkel (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sisanya sebesar 17,30% adalah kontribusi variabel lain.
- c. Koefisien (R Square) adalah sebesar 0,610. Artinya, 61.10% adalah kontribusi (Sumbangan) Variabel lokasi (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Sisanya sebesar 39.00% adalah kontribusi variabel lain
- d. Koefisien (R Square) adalah sebesar 0,507. Artinya, 50,70% adalah kontribusi (sumbangan) Variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan citra bengkel. Sisanya sebesar 49,30% adalah kontribusi variabel lain.

Uji Hipotesis Regresi

- a. Uji hipotesa H1 didapat thitung sebesar 6,502 sedangkan ttabel pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk = (59-2)$ maka diperoleh nilai ttabel = 2,002 dapat dinyatakan bahwa thitung 6,502 lebih besar dari ttabel 2,002, dan pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H1 diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Uji hipotesa H2 didapat thitung sebesar 7,002 sedangkan ttabel pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk = (59-2)$ maka diperoleh nilai ttabel = 2,002 dapat dinyatakan bahwa thitung 7,002 lebih

besar dari ttabel 2,002, dan pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H2 diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra bengkel (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- c. Uji hipotesa H3 didapat thitung sebesar 6,378, sedangkan ttabel pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk = (59-2)$ maka diperoleh nilai ttabel = 2,002 dapat dinyatakan bahwa thitung 6,378 lebih besar dari ttabel 2,002 dan pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H3 diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- d. Uji hipotesa H4 didapat Fhitung sebesar 17,948, sedangkan Ftabel pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk = (59-3-1)$ maka diperoleh nilai Ftabel = 2,769 dapat dinyatakan bahwa Fhitung 17,948 lebih besar dari Ftabel 2,769, dan pada tingkat signifikansi sebesar 0,000, sehingga H4 diterima dimana berpengaruh yang signifikan dan positif antara pelayanan (X1), citra bengkel (X2), dan lokasi (X1), terhadap loyalitas pelanggan (Y).

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dituliskan kesimpulan atas hasil olah SPSS 20.0 sebagai berikut:

- a. Hasil Regresi Pelayanan $\hat{Y} = 19,625 + 0,586$, menunjukkan besarnya hubungan Pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,586, dengan nilai konstanta 19,625. Dari hasil uji T, diperoleh Thitung 6.502 lebih besar dari Ttable 2.002, Hal ini menunjukkan bahwa H1 dapat diterima, sehingga terdapat

- pengaruh yang signifikan dan parsial antara pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
- b. Hasil Regresi Citra $\hat{Y} = 39,920 + 0,861$, menunjukkan besarnya hubungan Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,861, dengan nilai konstanta 39,920. Dari hasil uji T, diperoleh Thitung 7,002 lebih besar dari Ttable 2.002, Hal ini menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial antara Citra dengan loyalitas pelanggan
 - c. Hasil Regresi Lokasi $\hat{Y} = 17,628 + 0,712$, menunjukkan besarnya hubungan Lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,712, dengan nilai konstanta 17.628. Dari hasil uji T, diperoleh Thitung 6,378 lebih besar dari Ttable 2.002, Hal ini menunjukkan bahwa H3 dapat diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.
 - d. Hasil Regresi berganda $\hat{Y} = 7,886 + 0,685X1 + 0,712X2 + 0,879X3$, menunjukkan bahwa besarnya hubungan Pelayanan X1 0,689, Citra X2 0,712, dan Lokasi X2 0,879 dengan nilai konstanta sebesar 7,886.

Dari hasil uji T diperoleh Thitung 17,948 lebih besar dari Ttable 2,769. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dapat diterima, dalam artian pelayanan, citra, dan lokasi bengkel secara simultan berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

- e. Hasil Determinasi Berganda menunjukkan koefisien determinasi 0,507 artinya 50,70% adalah kontribusi variabel pelayanan, citra, dan pelayanan, sisanya sebesar 49,30% adalah kontribusi dari variable lain.

Saran

Dari Simpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, bengkel perlu memperhatikan kenyamanan dari pelanggan, ruang tunggu yang sudah ada bisa dimanfaatkan dengan menambahkan pendingin ruang berupa air conditioner, dan kantin kecil yang menyediakan minuman.
- b. Untuk menambah pengenalan bengkel kepada pelanggan, bengkel bisa membuat aplikasi android sederhana berupa antrian service, sehingga pelanggan yang akan datang dapat melihat jadwal antrian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (2010). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam Bandung CV Alfabeta.
- Basu Swastha, Hani, T Handoko. (2011). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono (2010). Pemasaran Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Kedua. Malang. Jawa Timur: Bayu Media Publishing

- Ghozali, Imam (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro. Irawan, Handi. (2010). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Kotler dan Keller, 2010. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Edisi ketigabelas, Erlangga.
- Kotler, Philip and Nancy Lee (2012). *Corporate Social Responsibility*. Amerika: John Wiley&Sons, Inc. Laksana (2011).Manajemen Pemasaran: pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lopiyadi dan Hamdani. (2012). Manajemen PemasaranJasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mursyid, M. (2011). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, Singgih, 2007. Menguasai STATISTIK di ERA INFORMASI Dengan SPSS 15. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia
- Saladin, Djaslim (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Pelaksanaan & Pengendalian.
- Sugiyono (2008). Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kesebelas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung, Alfabeta.
- Sunarto (2007). Manajemen Ritel. Yogyakarta: Amus.
- <https://katadata.co.id/pingitfajrin/indepth/5e9a421260414/> ekonomi-indonesia-dalam-skenario-terburuk-akibat-virus-corona
- <https://oto.detik.com/mobil/d-4963611/bengkel-mobil-sepi-ada-yang-terpaksa-tutup-dihantam-corona>

