

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Yuda Hiskia Siburian^{1*}, Suharini²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat

Email: yudasiburian1@gmail.com¹, suharini.suh@bsi.ac.id²

Submit:
23-09-2026

Revisi:
24-09-2026

Terima
25-09-2026

Terbit Online:
28-09-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Andalan Mobilitas Pratama di Kemang, Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan survei terhadap 33 pelanggan yang bertransaksi pada 10 Mei–10 Juni 2026 melalui incidental/convenience sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5,193$; $p<0,001$), sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t=2,284$; $p=0,030$). Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($F=27,891$; $p<0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,650 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 65,0% variasi loyalitas pelanggan. Temuan menegaskan pentingnya konsistensi pelayanan, kecepatan respons, akurasi informasi, dan pemenuhan harapan pelanggan untuk memperkuat loyalitas.

Kata Kunci: SERVQUAL, kepuasan, loyalitas, layanan mobilitas

ABSTRACT

Abstract - This study analyzes the effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT Andalan Mobilitas Pratama, Kemang, South Jakarta. An explanatory quantitative survey was conducted involving 33 customers who transacted from 10 May to 10 June 2026 using incidental/convenience sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed with SPSS 27 using validity, reliability, classical-assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-test, and coefficient of determination. Service quality had a positive and significant effect on customer loyalty ($t=5.193$; $p<0.001$), while customer satisfaction also had a positive and significant effect ($t=2.284$; $p=0.030$). Simultaneously, both variables significantly affected loyalty ($F=27.891$; $p<0.001$). The R^2 value of 0.650 indicates that service quality and customer satisfaction explain 65.0% of the variation in customer loyalty. These findings emphasize the importance of consistent service, responsive handling, accurate information, and fulfillment of customer expectations in strengthening loyalty.

Keywords: SERVQUAL, satisfaction, loyalty, mobility service

1. PENDAHULUAN

Persaingan jasa mobilitas menuntut perusahaan tidak hanya menyediakan layanan, tetapi juga memastikan proses pelayanan cepat, akurat, ramah, dan konsisten. Ketika pengalaman layanan memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa puas dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Dalam konteks transportasi dan mobilitas, loyalitas penting karena mendukung penggunaan ulang dan rekomendasi pelanggan (Apriyani et al., 2024; Syaifuddin, 2024).

PT Andalan Mobilitas Pratama di Kemang, Jakarta Selatan menghadapi kebutuhan untuk menjaga konsistensi pelayanan, terutama pada kecepatan respons, penanganan keluhan, dan

kejelasan informasi. Ketidakkonsistenan pada aspek tersebut berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Septyarani & Nurhadi, 2023; Nafisah & Surianto, 2024).

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pelanggan membandingkan pengalaman layanan dengan harapannya, sedangkan loyalitas tercermin melalui penggunaan ulang, rekomendasi, dan ketahanan untuk tidak berpindah ke pesaing (Kotler et al., 2021; Rahayu & Syafe'i, 2022).

Penelitian terdahulu belum sepenuhnya seragam. Putri et al. (2021), Septyarani dan

Nurhadi (2023), serta Suratriadi dan Sartika (2024) menemukan pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas. Namun, Budiarno et al. (2022) dan Hafidz dan Muslimah (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat berbeda menurut konteks penelitian. Perbedaan tersebut menjadi dasar pengujian kembali pada layanan mobilitas otomotif.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan pelanggan. Kualitas yang baik tercermin pada kemampuan perusahaan menyampaikan layanan secara akurat, cepat, meyakinkan, berempati, dan didukung fasilitas yang memadai (Parasuraman et al., 1988).

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan Pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Pelayanan berkualitas ditunjukkan melalui ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan solusi atas masalah pelanggan. Kualitas Pelayanan juga mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk atau Pelayanan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan. Dalam kegiatan bisnis, kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin baik kualitas Pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas Pelayanan untuk membina hubungan positif dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. (Saputra & Wala, 2025).

Kualitas pelayanan dioperasionalkan dengan lima dimensi SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Setiap dimensi dijabarkan menjadi indikator yang dapat diamati sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*): pelayanan diberikan sesuai janji, informasi disampaikan dengan jelas, dan proses layanan dilaksanakan secara akurat (X1.1 dan X1.3).
2. Bukti fisik (*tangibles*): fasilitas/showroom memberikan kenyamanan dan karyawan berpenampilan profesional (X1.8 dan X1.11).
3. Daya tanggap (*responsiveness*): karyawan merespons pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat (X1.2 dan X1.10).
4. Jaminan (*assurance*): karyawan kompeten, sopan, profesional dalam menangani keluhan, serta mampu membangun rasa aman dan percaya (X1.4, X1.5, X1.7, dan X1.9).
5. Empati (*empathy*): karyawan memberikan perhatian personal dan memahami kebutuhan pelanggan (X1.6).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan akan puas apabila kinerja memenuhi atau melampaui harapan dan tidak puas apabila

kinerja berada di bawah harapan (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tingkat penilaian yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja atau kualitas produk atau layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan jika kinerja yang diterima di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dan membangun loyalitas kepada perusahaan.

Kepuasan pelanggan diukur dari evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman layanan yang diterima (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Dimensi dan indikator penelitian diselaraskan dengan butir kuesioner sebagai berikut:

1. Kepuasan keseluruhan: tingkat kepuasan secara umum terhadap layanan dan keputusan menggunakan layanan perusahaan (X2.1 dan X2.10).
2. Kesesuaian dengan harapan: kesesuaian layanan, hasil, dan fasilitas dengan ekspektasi pelanggan (X2.2, X2.7, dan X2.11).
3. Kinerja pelayanan: penilaian atas kecepatan, ketepatan, dan kualitas interaksi layanan (X2.3, X2.8, dan X2.9).
4. Pengalaman dan nilai: pengalaman positif, manfaat, dan nilai yang dirasakan selama menggunakan layanan (X2.4, X2.5, dan X2.6).

Loyalitas merupakan suatu kata yang biasanya sering digunakan untuk menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan. Loyalitas berasal dari kata "Loyal" yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembeliannya.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadinya proses pembelian. Jika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan untuk pelanggan Kembali membeli produk yang sama (Diatmika & Anggitha, 2023). Pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang tercermin pada sikap positif dan pembelian

ulang yang konsisten, walaupun terdapat pengaruh situasional dan tawaran pesaing. Pelanggan loyal mempertahankan pilihan, menggunakan kembali layanan, dan memberikan rekomendasi (Elvita & Suhaeni, 2017).

Dari beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan setia, bersikap positif dan akan melakukan pembelian ulang tanpa adanya paksaan pada masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan tercermin pada perilaku menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi, dan bertahan dari tawaran pesaing (Elvita & Suhaeni, 2017). Dimensi dan indikatornya ialah:

1. Pembelian ulang dan keberlanjutan hubungan: niat tetap menggunakan, melakukan transaksi ulang, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Y1, Y7, Y8, Y9, dan Y10).
2. Rekomendasi (referral): kesediaan menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain (Y3, Y4, dan Y11).
3. Kekebalan terhadap pesaing: keteguhan memilih perusahaan dan tidak mudah berpindah karena tawaran pesaing (Y2, Y5, dan Y6).

Dalam model penelitian ini, kualitas pelayanan ditempatkan sebagai antecedent langsung loyalitas karena pelanggan menilai perusahaan melalui pengalaman pada setiap titik kontak layanan. Pada jasa mobilitas, produk dan pelayanan tidak sepenuhnya dapat dipisahkan. Ketepatan informasi, kesiapan karyawan, kecepatan respons, rasa aman, dan perhatian personal membentuk evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Saputra dan Wala (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dalam industri jasa berkaitan dengan pembentukan pengalaman positif dan hubungan pelanggan jangka panjang.

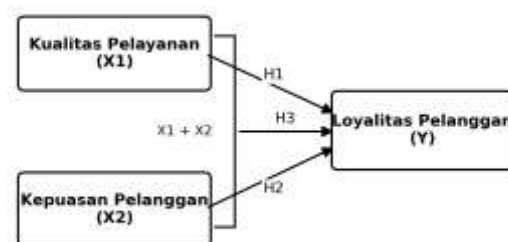
Kepuasan pelanggan juga memiliki posisi penting karena merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi. Ketika kinerja yang diterima sesuai atau melampaui harapan, pelanggan memperoleh konfirmasi positif yang dapat mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan meningkatkan kemungkinan pencarian alternatif. Diantika dan Anggitha (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan positif dengan kesetiaan pelanggan, sehingga kepuasan tidak hanya menjadi evaluasi sesaat tetapi dapat berkembang menjadi komitmen perilaku.

Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas dapat dipahami sebagai rangkaian pengalaman pelanggan. Pelayanan yang konsisten menciptakan penilaian positif, penilaian tersebut memperkuat kepuasan, dan pengalaman yang berulang mendorong pelanggan mempertahankan hubungan. Penelitian Lorensia dan Ningrum (2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas pada layanan berbasis aplikasi, sedangkan Rahman dan Andarini

(2024) menemukan pola serupa pada konteks jasa makanan dan minuman.

Dari sisi empiris, penelitian pada PT Andalan Mobilitas Pratama penting karena karakteristik layanan otomotif melibatkan interaksi langsung, kebutuhan informasi yang akurat, penanganan keluhan, dan kepercayaan pelanggan terhadap proses pelayanan. Dengan demikian, pengujian pada konteks ini memberikan bukti yang lebih spesifik mengenai apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan perusahaan jasa mobilitas.

Penelitian ini menguji H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; H2: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; dan H3: kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kerangka berpikir dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: (olah peneliti, 2026)
Gambar 1, Kerangka Berpikir

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kuantitatif eksplanatori. Subjek penelitian adalah pelanggan PT Andalan Mobilitas Pratama yang bertransaksi pada 10 Mei–10 Juni 2026. Sebanyak 33 responden diperoleh menggunakan nonprobability sampling jenis incidental/convenience sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 (Sugiyono, 2022).

Kualitas pelayanan (X_1) diukur melalui *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Kepuasan pelanggan (X_2) mencakup kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, kinerja pelayanan, serta pengalaman dan nilai. Loyalitas pelanggan (Y) diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap pesaing. Masing-masing variabel terdiri atas 11 butir pernyataan.

Analisis menggunakan SPSS versi 27 dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian meliputi validitas Pearson, reliabilitas *Cronbach's Alpha*, normalitas residual Shapiro–Wilk, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Kriteria umum mengikuti Ghazali (2018).

Instrumen penelitian terdiri atas 33 pernyataan, masing-masing 11 butir untuk kualitas pelayanan, 11 butir untuk kepuasan pelanggan, dan 11 butir untuk loyalitas pelanggan. Skor setiap

variabel diperoleh dengan menjumlahkan skor butir pada konstruk yang sama. Sebelum pengujian hipotesis, kualitas instrumen dievaluasi melalui korelasi Pearson item-total dan *Cronbach's Alpha*. Item dinyatakan valid apabila r hitung melampaui r tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sedangkan reliabilitas dinilai memadai apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai loyalitas pelanggan, X_1 kualitas pelayanan, X_2 kepuasan pelanggan, α konstanta, β koefisien regresi, dan ε error. Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F mengevaluasi pengaruh simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat proporsi variasi loyalitas yang dapat dijelaskan oleh model.

Sebelum interpretasi regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik. Normalitas residual diperiksa menggunakan Shapiro–Wilk karena ukuran sampel relatif kecil. Multikolinearitas dinilai menggunakan tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Heteroskedastisitas yang sebelumnya ditampilkan dalam bentuk scatterplot dikonversi menjadi uji Glejser agar seluruh output statistik pada artikel tersaji dalam format tabel yang ringkas dan mudah dibaca.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 33 pelanggan PT Andalan Mobilitas Pratama yang memenuhi kriteria transaksi pada periode 10 Mei–10 Juni 2026 dan mengisi kuesioner secara lengkap. Responden dipilih dari pelanggan aktual sehingga jawaban didasarkan pada pengalaman langsung terhadap pelayanan perusahaan. Karakteristik responden tidak disajikan dalam tabel agar penyajian artikel tetap ringkas; fokus analisis diarahkan pada evaluasi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Seluruh 33 kuesioner yang memenuhi kriteria digunakan dalam analisis sehingga tidak terdapat pengurangan observasi pada tahap pengolahan data.

3.2 Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rentang r	Sig.	Keputusan
Kualitas pelayanan (X_1)	11	0.851–0.934	<0,05	Valid
Kepuasan pelanggan (X_2)	11	0.855–0.928	<0,05	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	11	0.836–0.933	<0,05	Valid

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Nilai korelasi item-total pada kualitas pelayanan berada pada rentang 0,851–0,934, kepuasan pelanggan 0,855–0,928, dan loyalitas pelanggan 0,836–0,933. Seluruh nilai tersebut melampaui r tabel 0,344 dengan signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, setiap butir mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dan tidak ada item yang perlu dieliminasi. Hasil ini penting karena pengujian regresi berikutnya menggunakan skor total dari seluruh butir pada masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Butir	Keputusan
Kualitas pelayanan (X_1)	0.974	11	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X_2)	0.972	11	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.971	11	Reliabel

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Cronbach's Alpha kualitas pelayanan sebesar 0,974, kepuasan pelanggan 0,972, dan loyalitas pelanggan 0,971. Seluruh nilai jauh di atas batas 0,70, sehingga instrumen menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat. Artinya, jawaban antarbutir dalam setiap konstruk bergerak secara konsisten dan layak digabungkan menjadi skor variabel untuk pengujian hipotesis.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual

Uji	Statistik	Sig.	Keputusan
Shapiro–Wilk	0.975	0.641	Normal

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Uji Shapiro–Wilk menghasilkan statistik 0,975 dengan signifikansi 0,641. Karena $p > 0,05$, tidak terdapat bukti untuk menolak asumsi normalitas residual. Kondisi ini mendukung penggunaan pengujian parametrik pada model regresi yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Kualitas pelayanan (X_1)	-0.006	-0.094	0.926	Tidak terindikasi
Kepuasan pelanggan (X_2)	0.050	0.721	0.477	Tidak terindikasi

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,926 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,477. Kedua nilai lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dapat dianggap relatif konstan dan interpretasi koefisien regresi dapat dilanjutkan tanpa adanya pola varians error yang sistematis.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Kualitas pelayanan (X ₁)	0.777	1.286	Tidak terjadi
Kepuasan pelanggan (X ₂)	0.777	1.286	Tidak terjadi

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Nilai tolerance kedua variabel sebesar 0,777 dan VIF sebesar 1,286. Tolerance yang berada di atas 0,10 dan VIF yang jauh di bawah 10 menunjukkan tidak adanya korelasi yang berlebihan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kedua variabel karena itu dapat dipertahankan secara bersama-sama dalam model regresi.

3.4 Pengujian Hipotesis dan Regresi

Tabel 6. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	3.070	—	0.675	0.505	—
Kualitas pelayanan (X ₁)	0.643	0.636	5.193	<0,001	H1 diterima
Kepuasan pelanggan (X ₂)	0.301	0.280	2.284	0.030	H2 diterima

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Persamaan regresi adalah $Y = 3,070 + 0,643X_1 + 0,301X_2$. Konstanta 3,070 menggambarkan nilai dasar loyalitas ketika skor prediktor secara matematis dianggap konstan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,643 menunjukkan arah hubungan positif dan menjadi koefisien yang lebih besar dibandingkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan ($t=5,193$; $p<0,001$), sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t=2,284$; $p=0,030$). Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Keputusan
Regresi	27.891	<0,001	H3 diterima

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Nilai $F=27,891$ dengan $p<0,001$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan penjelasan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam sampel penelitian dan H3 diterima.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
0.806	0.650	0.627	6.562

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Nilai R sebesar 0,806 menunjukkan hubungan gabungan yang kuat antara prediktor dan loyalitas pelanggan. $R^2=0,650$ berarti 65,0% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan 35,0% dijelaskan faktor lain di luar model. Adjusted R² sebesar 0,627 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel, kemampuan penjelasan model tetap berada pada tingkat yang substansial.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
Kualitas pelayanan (X ₁)	0.636	0.7678	48.82%
Kepuasan pelanggan (X ₂)	0.280	0.5796	16.21%

Sumber: (Data diolah dengan SPSS 27/rekalkulasi dari data penelitian, 2026)

Kontribusi parsial kualitas pelayanan sebesar 48,82% dan kepuasan pelanggan sebesar 16,21%. Jumlah keduanya mendekati nilai R² model, sehingga hasil parsial konsisten dengan kemampuan penjelasan model secara keseluruhan. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan tetap memberikan tambahan penjelasan yang signifikan.

3.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t=5.193$; $p<0,001$). Koefisien regresi 0.643 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti peningkatan loyalitas ketika kepuasan pelanggan dikendalikan. Secara substantif, keandalan informasi, kecepatan respons, jaminan profesionalitas, empati, dan bukti fisik pelayanan membantu memperkuat niat pelanggan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan.

Secara konseptual, hasil tersebut konsisten dengan SERVQUAL. *Reliability* memastikan pelanggan menerima layanan sesuai janji, *responsiveness* mengurangi waktu tunggu dan ketidakpastian, *assurance* membangun rasa aman, *empathy* menunjukkan perhatian personal, sedangkan *tangibles* memperkuat persepsi profesionalitas. Ketika kelima aspek hadir secara konsisten, pelanggan memperoleh alasan yang lebih kuat untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan (Parasuraman et al., 1988).

Besarnya kontribusi kualitas pelayanan juga relevan dengan karakteristik bisnis mobilitas yang memiliki kontak langsung antara pelanggan dan penyedia jasa. Kesalahan informasi, respons lambat, atau penanganan keluhan yang tidak tuntas dapat langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Sebaliknya, proses yang akurat dan responsif mengurangi risiko pengalaman negatif

dan memperkuat keyakinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Temuan penelitian ini mendukung Septyarani dan Nurhadi (2023) serta Suratriadi dan Sartika (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Saputra dan Wala (2025) juga menekankan bahwa kualitas layanan pada industri jasa berperan dalam membangun keterikatan pelanggan. Namun, perbedaan hasil dengan Budiarno et al. (2022) dan Hafidz dan Muslimah (2023) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh kualitas pelayanan dapat berubah menurut jenis jasa, karakteristik pelanggan, dan variabel lain yang disertakan dalam model.

Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2021), Septyarani dan Nurhadi (2023), serta Suratriadi dan Sartika (2024). Namun, hasil ini berbeda dengan Budiarno et al. (2022) dan Hafidz dan Muslimah (2023), sehingga pengaruh kualitas pelayanan dapat berbeda menurut karakteristik layanan dan pengalaman pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t=2.284$; $p=0.030$). Koefisien 0.301 menunjukkan bahwa evaluasi pengalaman layanan yang semakin baik diikuti peningkatan kecenderungan menggunakan kembali dan merekomendasikan perusahaan. Temuan ini mendukung Putri et al. (2021), Budiarno et al. (2022), dan Suratriadi dan Sartika (2024).

Hasil ini memperlihatkan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas proses pelayanan, tetapi juga oleh evaluasi subjektif pelanggan setelah menggunakan layanan. Pelanggan yang merasa keputusan menggunakan perusahaan merupakan keputusan yang tepat dan memperoleh pengalaman sesuai harapan akan lebih terbuka untuk melakukan transaksi ulang. Mekanisme tersebut sejalan dengan konsep kepuasan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Kotler et al., 2021).

Diatmika dan Anggitha (2023) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan. Pada konteks layanan, Lorensia dan Ningrum (2023) juga menemukan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa pengalaman pelayanan perlu diterjemahkan menjadi kepuasan yang nyata, bukan hanya pemenuhan prosedur operasional.

Nilai koefisien kepuasan yang lebih kecil daripada kualitas pelayanan tidak berarti kepuasan dapat diabaikan. Kepuasan tetap signifikan setelah kualitas pelayanan dikendalikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menilai pengalaman secara lebih luas daripada sekadar

proses pelayanan, misalnya kesesuaian hasil dengan harapan, manfaat yang diterima, serta keyakinan bahwa keputusan menggunakan layanan perusahaan merupakan keputusan yang tepat.

Implikasinya, perusahaan tidak cukup hanya menyelesaikan transaksi. Perusahaan perlu memastikan harapan pelanggan terpenuhi, melakukan tindak lanjut setelah layanan, serta menangani keluhan sampai pelanggan memperoleh penyelesaian yang jelas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($F=27.891$; $p<0.001$). Nilai $R^2=0.650$ menunjukkan model menjelaskan 65.0% variasi loyalitas. Temuan ini konsisten dengan Putri et al. (2021), Septyarani dan Nurhadi (2023), serta Suratriadi dan Sartika (2024).

Hasil simultan menunjukkan bahwa loyalitas lebih tepat dipahami sebagai hasil gabungan antara kualitas pengalaman pelayanan dan evaluasi kepuasan. Kualitas pelayanan menggambarkan bagaimana layanan diberikan, sedangkan kepuasan menangkap bagaimana pelanggan mengevaluasi hasil pengalaman tersebut. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menjelaskan keputusan pelanggan untuk bertahan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan perusahaan.

Nilai R^2 sebesar 65,0% menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang cukup besar pada sampel penelitian. Meskipun demikian, masih terdapat 35,0% variasi loyalitas yang berasal dari faktor lain. Literatur menunjukkan bahwa kepercayaan, harga, citra perusahaan, pengalaman pelanggan, dan kualitas produk dapat ikut menentukan loyalitas (Hafidz & Muslimah, 2023; Rahayu & Syafe'i, 2022). Karena itu, hasil penelitian tidak menyatakan bahwa loyalitas hanya ditentukan oleh dua variabel yang diuji.

Secara manajerial, PT Andalan Mobilitas Pratama perlu menghubungkan indikator penelitian dengan tindakan operasional. *Reliability* dapat diperkuat melalui standarisasi informasi dan ketepatan proses; *responsiveness* melalui target waktu respons; *assurance* melalui peningkatan kompetensi dan komunikasi karyawan; *empathy* melalui penanganan kebutuhan pelanggan secara personal; dan *tangibles* melalui kenyamanan fasilitas. Pada saat yang sama, kepuasan perlu dipantau setelah layanan melalui umpan balik singkat dan tindak lanjut keluhan.

Prioritas pada kualitas pelayanan didukung oleh kontribusi parsial yang lebih besar, yaitu 48,82%, tetapi strategi perusahaan sebaiknya tidak berhenti pada peningkatan prosedur. Perusahaan perlu memastikan perbaikan prosedur benar-benar dirasakan pelanggan sebagai pengalaman yang lebih baik. Dengan pendekatan tersebut,

peningkatan kualitas pelayanan dapat berjalan bersama dengan peningkatan kepuasan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Kontribusi parsial kualitas pelayanan sebesar 48,82% dan kepuasan pelanggan sebesar 16,21%. Jumlah keduanya mendekati nilai R^2 model, sehingga hasil parsial konsisten dengan kemampuan penjelasan model secara keseluruhan. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas, tetapi kepuasan pelanggan tetap memberikan tambahan penjelasan yang signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Andalan Mobilitas Pratama. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan R^2 sebesar 0,650, sehingga 65,0% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kontribusi parsial menunjukkan kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih besar dalam model, namun kepuasan tetap memberikan tambahan pengaruh yang signifikan.

Perusahaan disarankan memprioritaskan konsistensi pelayanan, kecepatan respons, akurasi informasi, profesionalitas penanganan keluhan, serta perhatian personal kepada pelanggan. Evaluasi kepuasan perlu dilakukan secara rutin setelah layanan agar masalah dapat ditindaklanjuti sebelum memengaruhi loyalitas. Penelitian berikutnya dapat memperluas sampel ke beberapa cabang, menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, serta memasukkan variabel kepercayaan, harga, kualitas produk, citra perusahaan, atau customer experience untuk menjelaskan bagian variasi loyalitas yang belum tercakup dalam model.

REFERENSI

Apriyani, P., Zahra, R. L., Ananda, S. B., Az-Zahra, S. A., Nabilah, T., Aulia, Y. S., & Wardiyah, M. L. (2024). Perkembangan transportasi nasional tahun 2024 Januari–Maret. *Jurnal Sistem Informasi (TEKNOFILE)*, 2(6), 368–384.

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

Diatmika, A. A. K., & Anggitha, G. I. (2023). Pengaruh inovasi produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada kesetiaan pelanggan. *Forum Ilmiah*, 20(1), 28–39.

Elvita, D., & Suhaeni, T. (2017). Pengaruh kinerja pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3(1). <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.544>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>

Nafisah, D., & Surianto, M. A. (2024). Customer service optimization: A study of service quality analysis. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 99–106. <https://doi.org/10.19109/elidare.v10i1.21579>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438.

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2207. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>

Rahman, S. R., & Andarini, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Kopi Janji Jiwa Rungkut Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 1304–1314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6670>

Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa (Study literature review). *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>

Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520–526. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.3948>

Syaifuddin. (2024). Tantangan membangun kesetiaan pelanggan di era digital. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 3724–3734.