

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Apriliana Dewi Astianita¹ dan Atik Lusua²

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo, Indonesia¹ dan ²
Email: Dewiapriliana301@gmail.com¹ dan Atiklusua@gmail.com²

Abstrak

Bisnis dapat memperluas kontribusi mereka ke item yang mereka hasilkan. *Word of Mouth* (WOM) adalah metode periklanan langsung dari mulut ke mulut yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh diyakini benar dan adil, dan umumnya milik seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, *word of mouth* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel yang melakukan perawatan sepeda motor di bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II. Sampel yang digunakan sebanyak 172 responden yang diambil dalam menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji determinasi. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan variabel citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II lebih meningkatkan kualitas layanan, promosi dan selalu menjaga hubungan baik kepada konsumen bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Citra Merek; *Word of Mouth*; Promosi

Abstract

Businesses can extend their contribution to the items they produce. Word of Mouth (WOM) is a direct word of mouth advertising method that influences someone because the data obtained is believed to be true and fair, and generally belongs to someone. This study aims to determine the effect of service quality, brand image, word of mouth and promotion on customer loyalty. The type of research used is quantitative research. The population in this study were repair shop customers who performed motorcycle maintenance at the Ahas Pos Buana Sari Motor II workshop. The sample used was 172 respondents who were taken using the purposive sampling technique and the data collection method used in this study was a questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression test, hypothesis testing, determination test. The results of the multiple linear regression test showed that the service quality variable and the promotion variable had no significant effect on the customer loyalty variable, while the brand image and word of mouth variables had a significant effect on the customer loyalty variable. Based on the results of the research, it is better if the Ahas Pos Buana Sari Motor II workshop further improves the quality of services, promotions and always maintains good relations with consumers of the Ahas Pos Buana Sari Motor II workshop.

Keywords: Service Quality; Brand Image; *Word of Mouth*; Promotion

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan perekonomian Indonesia pada saat ini kebutuhan masyarakat terhadap sepeda motor menjadi hal yang penting untuk alat transportasi. Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2019 mengalami peningkatan mencapai 6.487.430 unit atau naik sekitar 1,63 persen dibandingkan pada tahun 2018 yang mencapai 6.383.111 unit, penjualan sepeda motor honda menjadi yang terbanyak di Indonesia, penguasaan pasarnya mencapai sebanyak 4.910.688 unit. Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2018 hanya mencapai 4.759.202 unit. Sementara peringkat kedua yaitu Yamaha, sedangkan untuk peringkat ketiga dan ke empat diduduki oleh sepeda motor Suzuki dan kawasaki, kemudian untuk sepeda motor TVS menduduki peringkat kelima (Nayazri, 2019). Mengingat tingginya pemakaian dalam beraktivitas sehari-hari, kendaraan pribadi (motor) memerlukan perawatan khusus untuk mesin nya, seperti motor Honda yang mempunyai bengkel resmi yang khusus menangani sepeda motor Honda, bengkel resmi Honda dikenal di masyarakat dengan istilah AHASS, bengkel resmi Honda sendiri memiliki 3.770 bengkel di seluruh Indonesia dan memiliki teknisi terlatih dan berpengalaman sebanyak 19.000 teknisi (Astra Motor, 2019).

Dalam periode bulan Januari hingga bulan Juli 2019 terdata sebanyak 2,9 juta unit sepeda motor yang melakukan perbaikan dan perawatan di bengkel AHASS yang tersebar di seluruh daerah Jakarta dan Tangerang, salah satu penghargaan yang pernah di dapat bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) yaitu meraih penghargaan tertinggi pada ajang *service Quality Award 2019* kategori *Diamond*. Penghargaan ini adalah salah satu apresiasi masyarakat terhadap komitmen tinggi dalam layanan di AHASS. Diselenggarakan survei oleh *Center for Customer Satisfaction & Loyalty (CCSL)* dan bekerja sama dengan majalah *Service Excellence* untuk melakukan survei kepada lebih dari 3500 responden di 4 kota besar yakni Jakarta, Surabaya, Medan, dan Semarang dalam kurun waktu Januari-Maret 2019 (Kurniawan,2019).

Bengkel AHASS khusus untuk melayani servis dan problem sepeda motor Honda, dengan dibukanya bengkel AHASS yang sudah tersebar di berbagai daerah Indonesia diharapkan bisa membantu para konsumen khususnya para pemakai sepeda motor Honda. Salah satu yang menjadi tempat dibukanya bengkel AHASS yaitu di Kecamatan Kartasura, pasalnya di daerah Kartasura sangat banyak pengguna motor merek Honda. Di Kecamatan Kartasura terdapat beberapa bengkel resmi Honda (AHASS), salah satu diantaranya yaitu AHASS Pos Buana Sari Motor II (Pos BSM II). Pos BSM II berdiri pada tahun 2018 dan masih terbilang bengkel baru, tetapi mampu bersaing dengan bengkel AHASS lain di sekitar Kecamatan Kartasura. Untuk menarik pelanggan baru Pos BSM II sering mengadakan promosi salah satunya saat Hari Nasional seperti Hari Pelanggan Nasional dan Hari Kartini, sesekali karyawan Pos BSM II membagikan voucher promo ke tempat keramaian seperti depan toko swalayan dan sekitar area kampus yang dekat dengan bengkel. Cara ini menarik konsumen baru agar datang ke Pos BSM II untuk melakukan perawatan sepeda motor dan konsumen lama diberikan voucher promo juga saat melakukan perawatan servis atau ganti oli pada hari itu. Dengan cara ini membuat Pos BSM II menjadi dikenal masyarakat sekitar Kecamatan Kartasura, setiap harinya banyak konsumen yang datang untuk memakai jasa bengkel seperti mengecek kondisi kendaraannya, servis berkala maupun untuk mengganti spare part, dan setiap tahunnya konsumen yang datang di Pos BSM II mengalami peningkatan.

Tabel 1. Data Konsumen Pos Buana Sari Motor II Tahun 2018-2021

Tahun	Konsumen Datang
2018 (Oktober-Desember)	601 Unit
2019 (Januari-Desember)	4.323 Unit
2020 (Januari-Desember)	4.579 Unit
2021 (Januari-Oktober)	5.069 Unit

Sumber: Bengkel Ahass Pos Buana Sari Motor II Kartasura, Tahun 2018-2021.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pengguna jasa bengkel Ahass Pos Buana Sari Motor II setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya konsumen yang datang ke Pos BSM II setiap tahunnya, menunjukkan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Selain itu perbaikan di bengkel resmi mempunyai perbedaan dengan bengkel umum, terutama dalam kualitas pelayanan konsumen. Jika di bengkel resmi disediakan ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan fasilitas ruang tunggu seperti televisi dan air mineral. Sedangkan di bengkel lain biasanya disediakan ruang tunggu yang kurang nyaman dan tidak ada fasilitas lain. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun dan tidak berwujud.

Pos BSM II salah satu cabang Buana Sari Motor II yang sudah dikenal masyarakat sekitar Kecamatan Kartasura karena Pos BSM II selalu memberikan kepercayaan kepada para konsumen bahwa sepeda motor yang melakukan perawatan di Pos BSM II selalu ditangani dengan baik oleh para mekanik dan final cek. Menurut pendapat Kenneth dan Donald (2018) bahwa citra merek yaitu mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis keseluruhan tentang organisasi serta lini produk individu atau produk. Menurut pendapat schiffman dan wisenblit (2015) citra merek adalah gambaran suatu yang berbeda dimiliki merek dalam benak konsumen.

Pos BSM II selalu memberikan kepercayaan terhadap konsumen agar melakukan perawatan sepeda motornya di Pos BSM II, karena kepuasan pelanggan adalah hal penting untuk konsumen datang lagi ke Pos BSM II, jika konsumen merasa puas kemungkinan konsumen mengajak orang sekitarnya untuk datang ke Pos BSM II memperbaiki sepeda motornya dan menurut pendapat Priansa (2017) *word of mouth* yaitu merupakan kegiatan pemasaran untuk memberikan informasi jasa atau produk dari konsumen ke konsumen lain untuk membicarakan jasa atau produk, menjual dan mau mempromosikan suatu merek ke orang lain.

Berdasarkan promosi yang diberikan oleh Pos BSM II membuat konsumen tertarik datang ke Pos BSM II untuk melakukan perawatan sepeda motornya. Promosi yang diberikan Pos BSM II biasanya saat Hari Nasional dan promo yang di buat oleh pihak *Astra Honda Authorized Service (AHASS)*. Menurut pendapat dari Tjiptono (2008) bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi, mengingatkan atau mempengaruhi pasar sasaran atas suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima.

Menurut pendapat Saktiyanto (2017) hubungan kualitas layanan kepada loyalitas konsumen secara tidak langsung sangat berpengaruh konsumen menjadi loyal terhadap bengkel dan menurut pendapat Novianti (2019) bahwa untuk bengkel perlu memperhatikan pelayanan yang lebih tanggap dan cepat untuk memahami kebutuhan pelanggan dan perhatian personal pelanggan dan karyawan harus memiliki pengetahuan yang luas.

Hasil penelitian dari Rahman (2021) bahwa variabel kualitas layanan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di bengkel Ahas Bintang Arut Motor Lamongan dan hasil penelitian dari Novianti (2019) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan dari kedua variabel penelitian terdahulu, peneliti akan mencari tahu tentang loyalitas pelanggan terhadap bengkel Ahas. Penelitian ini bertujuan untuk berpengaruh dan mengetahui pengaruh pengaruh kualitas layanan, citra merek, promosi, dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari Cardia (2019) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, dibuktikan dengan penelitian terdahulu oleh Sjarif dan Djamaluddin (2017) bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh tentang kualitas produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini guna menganalisis kualitas layanan, citra merek, *word of mouth*, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II (BSM II). Menurut pendapat Sugiyono (2017:8) bahwa metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berdasarkan realitas yang digunakan untuk meneliti suatu populasi ataupun sampel tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berbentuk kuesioner.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian pada kali ini termasuk dalam populasi terbatas. Populasi terbatas merupakan suatu populasi yang memungkinkan untuk dihitung jumlahnya, data konsumen datang diperoleh dari bulan oktober sampai desember dengan populasi 300 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu atau khusus. Berdasarkan kriteria calon responden yang dapat dijadikan sebagai sampel dari penelitian yang disebutkan diatas sebagai berikut:

1. Responden yang datang perawatan di Pos Buana Sari Motor II.
2. Responden yang berusia diatas 17 tahun keatas.

maka peneliti mengambil responden dengan menggunakan rumus slovin:

$n = \text{Sampel}$

$N = \text{Populasi}$

$E = \text{persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan}$

misalnya, jumlah populasi 300 orang dan *margin of error* 5% atau 0,05.

Perhitungannya adalah :

$n = N / (1 + (N \times e^2))$

sehingga : $n = 300 / (1 + (300 \times 0,05^2))$

$n = 300 / (1 + (300 \times 0,0025))$

$n = 300 / (1 + 0,75)$

$n = 300 / 1,75$

$n = 171,42$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebagai responden sebanyak 171.42 dibulatkan menjadi 172 responden. Dasar itulah peneliti dapat menentukan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 172 responden dari konsumen bengkel Pos Buana Sari Motor II (BSM II) untuk mengukur pengaruh kualitas layanan,

citra merek, *word of mouth* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II.

Instrumen Penelitian memakai 2 uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Asumsi Klasik memakai 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data memakai 3 uji yaitu uji regresi linier berganda, uji hipotesis memakai 1 uji yaitu uji t (Secara Parsial) yaitu koefisien determinasi (R^2)

Hasil dan Pembahasan

Variabel instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan 18 butir pertanyaan dengan menggunakan 172 responden yaitu konsumen bengkel Pos Buana Sari Motor II yang melakukan perawatan sepeda motor Honda sebagai uji coba instrumen. Hasil uji coba ini analisis validitas kuesioner dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	3,1261	0,1497	Valid
Citra Merek (X2)	2,8256	0,1497	Valid
Word Of Mouth (X3)	2,0686	0,1497	Valid
Promosi (X4)	2,0105	0,1497	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	2,1212	0,1497	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian dengan 18 butir pernyataan menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

1. Hasil Ujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan sangat reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel berikut:

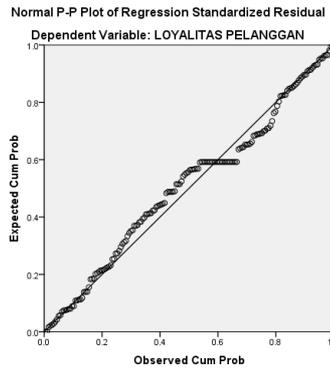
Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,879	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,861	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,878	Reliabel
Promosi (X4)	0,887	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,880	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan (X1), citra merek (X2), *word of mouth* (X3), promosi (X4) dan loyalitas pelanggan (Y). Sehingga disimpul bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas dari 0,6 .

Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.
 Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan gambar 1, data dikatakan normal jika model regresi memenuhi asumsi normalitas karena data yang mengikuti arah garis diagonal data menyebar di sekitar garis diagonal yang berarti normal.

2. Uji Multikolinearitas

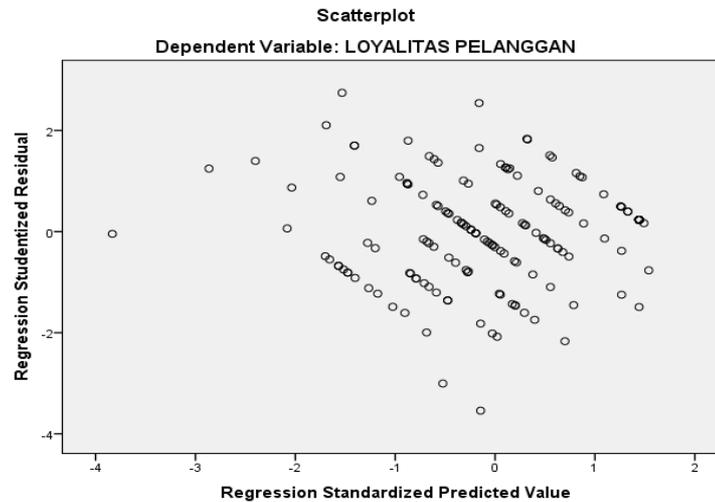
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Constanta</i>			Tidak Terjadi
Kualitas Layanan	.296	3.374	Multikolinearitas
Citra Merek	.284	3.515	
Word of Mouth	.527	1.899	
Promosi	.477	2.098	

Sumber : Data Primer diolah, 2021.

Ketentuan dari uji Multikolinearitas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu jika variabel independent yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan jika VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel diatas tidak terjadi multikoliniearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.
Sumber: Data primer, 2021.

Berdasarkan Gambar 2, diketahui grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas maupun di bawah, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2), *word of mouth* (X3), promosi (X4) dan loyalitas pelanggan (Y). Adapun hasil dari pengujian regresi berganda dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	<i>Unstandarized coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1.270	.775	1.639	.103
	Kualitas Layanan (X1)	-.079	.064	-.102	.215
	Citra Merek (X2)	.303	.072	.350	4.200
	<i>Word of Mouth</i> (X3)	.583	.059	.603	9.837
	Promosi (X4)	.042	.072	.037	.578
	Adjusted R Square	.662			

Sumber :Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan data yang sudah diolah dengan analisis regresi linier berganda yang dapat dilihat dari nilai konstanta yaitu sebesar 1,270, kualitas layanan -

0,079, citra merek 0,303, *word of mouth* 0,583, dan promosi 0,042. Sehingga kita dapat memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,270 + (-0,079) + 0,303 + 0,583 + 0,042 + e$$

Nilai konstanta positif sebesar 1.270 yang menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Loyalitas Pelanggan). Apabila suatu variabel independen berpengaruh dalam satuan variabel loyalitas pelanggan maka akan terpenuhi.

Uji T

Berdasarkan tabel 5 tersebut jika suatu nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat suatu pengaruh variabel X terhadap variabel Y sedangkan jika suatu nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y:

- Diketahui nilai signifikan variabel kualitas layanan 0,215 > 0,05 maka disimpulkan kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Diketahui nilai signifikan variabel citra merek 0,00 < 0,05 maka disimpulkan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Diketahui nilai signifikan variabel *word of mouth* 0,00 < 0,05 maka disimpulkan *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Diketahui nilai signifikan variabel promosi 0,564 > 0,05 maka disimpulkan promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa koefisiensi determinasi sebesar 0,662 atau 66,2% dimana pengaruh kualitas layanan, citra merek, *word of mouth* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,2% dan sisanya 34,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan variabel kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II, sehingga hipotesis ditolak yang dibuktikan dengan nilai signifikan 0,215 > 0,005. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II belum dirasakan semua konsumen yang datang melakukan perawatan sepeda motornya, terdapat kapasitas tempat duduk yang kurang diruang tunggu jika konsumen melebihi kapasitas yang disediakan, dan beberapa konsumen tidak bisa melakukan layanan ambil sepeda ke rumah karena maksimal pengambilan radius 1,5 km. Hal ini yang membuat bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II lebih memperbaiki lagi dalam memberikan layanan terhadap konsumen, karena semakin tinggi harapan konsumen terhadap kualitas layanan, maka semakin loyal konsumen terhadap bengkel.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari penelitian regresi linier berganda terhadap uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II, sehingga hipotesis diterima yang dibuktikan nilai signifikan 0,00 < 0,005. Bukti tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas Pelanggan. Diketahui bahwa bengkel Pos Buana Sari Motor II mudah dikenali yang bisa diartikan bengkel Pos Buana Sari Motor II cukup dikenal di masyarakat Kartasura dan merupakan salah satu cabang dari Ahas Mitra Buana Group yang cukup dikenal dimasyarakat yang mempunyai beberapa cabang di Klaten dan Sukoharjo. Hal ini yang membuat bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II selalu

mempertahankan eksistensinya dan memberikan layanan terbaik terhadap konsumen karena semakin tinggi ekspektasi konsumen terhadap citra merek, semakin konsumen loyal terhadap bengkel.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam hasil penelitian regresi linier berganda dengan uji t menunjukkan variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II, sehingga hipotesis diterima yang dibuktikan dengan nilai signifikan $0,00 < 0,005$. Hal ini menunjukkan *word of mouth* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan masyarakat Kartasura banyak yang mengetahui tentang bengkel Pos Buana Sari Motor II dan banyak konsumen baru yang mengetahui bengkel Pos Buana Sari Motor II dari orang-orang terdekat seperti teman atau kerabat. Hal tersebut yang membuat bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II mempertahankan eksistensinya di masyarakat dan selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen, karena semakin banyak yang membicarakan baik terhadap bengkel maka konsumen yang datang semakin meningkatnya dan menjadikan konsumen loyal terhadap bengkel.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai hasil dari penelitian regresi linier berganda menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II, sehingga hipotesis ditolak yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikan $0,564 > 0,005$. Dikarenakan promosi yang ditawarkan oleh bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II hanya diberikan kepada orang tertentu dan belum dirasakan oleh semua konsumen yang datang melakukan perawatan sepeda motornya, seperti saat promosi Hari Guru yang mendapat promosi tersebut hanya konsumen guru dan untuk kupon gratis 1x servis hanya diberikan kepada konsumen yang sudah 5x melakukan perawatan servis di bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II. Hal ini yang membuat bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II selalu memperbaiki lagi dalam memberikan promosi terhadap konsumen, karena semakin banyak promosi yang diberikan bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang tertarik melakukan perawatan sepeda motor di bengkel Pos Buana Sari II.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari penelitian yaitu Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan bengkel Ahas Pos Buana Sari Motor II belum dirasakan oleh semua konsumen, seperti tidak bisa melakukan layanan ambil sepeda ke rumah konsumen jika melebihi radius 1,5 km. Dari hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan masyarakat kartasura banyak yang mengenal bengkel Pos Buana Sari Motor II yang salah satunya cabang dari Mitra Buana Group. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis dan uji t, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan konsumen baru yang mengetahui bengkel Pos Buana Sari Motor II dari teman dekat atau kerabatnya. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa konsumen yang tidak bisa mendapatkan promosi tertentu seperti promosi Hari Guru yang bisa mendapatkan promosi tersebut hanya konsumen guru.

Bibliografi

- Astramotor. (2019). Beri Pelayanan Terbaik, Bengkel Resmi Honda Peroleh Penghargaan. *Astramotor*. <https://www.astramotor.co.id/beri-pelayanan-terbaik-bengkel-resmi-hondaperoleh-penghargaan/>, diakses 21 September 2021.
- Cardia, D.I.N.R., Santika, I.W., dan Respati N.N.R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*. (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/48462>, 6762-6781.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfika, J., dan Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, 14 (1), 44-56.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center For Academic Publishing Service).
- Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : bagaimana meneliti & menulis tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan. 2019. AHASS Raih Penghargaan SQ Award 2019. OTOMOTIF. <https://otomotifbisnis.com/read/20190806/273/1133070/ahass-raih-penghargaan-sq-award-2019>, diakses 21 September 2021.
- Novianti, N., dan Hufron, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Ahass Setio Motor Jombang. *E-jurnal riset manajemen*. 153-167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/474>. Diakses tanggal 21 September 2021.
- Olivia, M., Mananeke, L., dan Mintardjo, C., (2017). Pengaruh *Brand Image* dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada RM.Dahsyat Wanea. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1081-1092. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16065>.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Alfabeta.

- Rahman, M.T., dan Mauliddah, N. (2021). Kualitas Layanan Jasa, Harga, dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Improvement*, 85-99. <http://103.114.35.30/index.php/improvement/article/view/9614>.
- Rambat, Lupiyoadi., dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Saktiyanto, T. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ahas Primadana Motor Pesanggaran – Banyuwangi. *Repository Um Jember*, 1081-1092. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1374/>.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015) *Consumer Behavior 11th Edition Harlow*, Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: contoh spesifik riset kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, strategi mewujudkan kepuasan pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Service Managemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Nayazri. 2019. “Honda Kuasai 75 Persen Pasar Sepeda Motor Indonesia”. <https://umparan.com/kumparanoto/honda-kuasai-75-persen-pasar-sepeda-motor-indonesia-1sdpqwqxp/full>, diakses 22 September 2021.
- Wahyuningsih, E. 2017. “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Yogyakarta. Universitas PGRI Yogyakarta. <http://repository.upy.ac.id/1319/>, diakses 13 Oktober 2021).
- Wantara, Pribanus. (2015). *The Relationship between Quality of Service, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in the Library Service*. International journal of Economics and Financial Issues Number 5 (Special Issue). 264-269.
- Widiaswara, T., dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18065>.