



Pengaruh Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pada Astra Honda Authorized Service Station Di Kabupaten Sumbawa

Ori Alfiansyah¹, Hanifa Sri Nuryani^{2*}

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Negara Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 25-12-2025 | Diterbitkan: 31-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of location, customer satisfaction, and service quality on customer loyalty at Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) in Sumbawa Regency. The study employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 AHASS customers as respondents. The collected data were analyzed using multiple linear regression, supported by classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that location has a significant effect on customer loyalty, as a strategic location and minimal competition provide convenience and comfort for customers. Customer satisfaction also has a positive effect on loyalty, where satisfactory service experiences encourage customers to reuse AHASS services. In addition, service quality is proven to have a significant influence on customer loyalty, particularly through the speed and responsiveness of staff, although supporting facilities still need improvement. Overall, this study confirms that location, customer satisfaction, and service quality are important factors in building sustainable customer loyalty at AHASS in Sumbawa Regency.

Keywords Location; Customer Satisfaction; Service Quality; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) di Kabupaten Sumbawa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan AHASS. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena lokasi yang strategis serta minimnya pesaing memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana pengalaman pelayanan yang memuaskan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa AHASS. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, khususnya melalui kecepatan dan

*Pengaruh Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pada Astra
Honda Authorized Service Station Di Kabupaten Sumbawa*

(Alfiansyah, et al.)



ketanggapan staf, meskipun fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan AHASS di Kabupaten Sumbawa secara berkelanjutan.

Katakunci: Lokasi; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

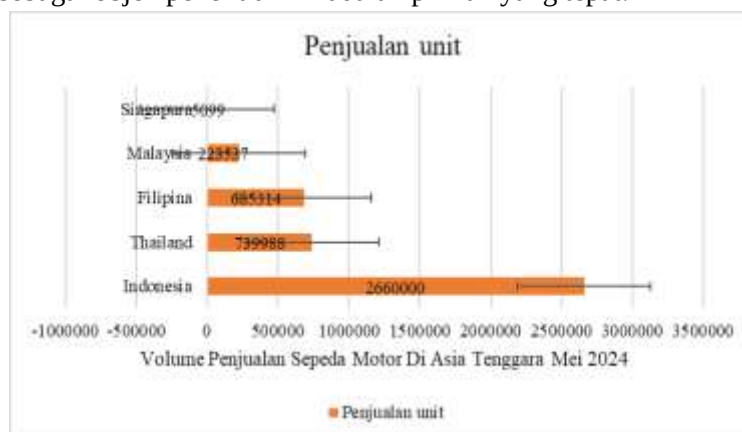
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alfiansyah, O., & Sri Nuryani, H. (2025). Pengaruh Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Loyalitas Pelanggan, Pada Astra Honda Authorized Service Station Di Kabupaten Sumbawa. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia, 1(2), 71-85. <https://doi.org/10.63822/b1vq7698>

PENDAHULUAN

Industri otomotif roda dua di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang efisien, praktis, dan hemat biaya Sumbawati & Cahyani, (2023). Sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi utama di perkotaan, tetapi juga di wilayah pedesaan seperti Kecamatan Empang, Kabupaten Sumbawa. Di sisi lain, persaingan di industri ini semakin ketat, tidak hanya antar merek sepeda motor, tetapi juga antar penyedia layanan purnajual seperti bengkel resmi.

Menurut data ASEAN Automotive Federation (AAF), penjualan sepeda motor di Asia Tenggara sepanjang Januari-Mei 2024 mencapai 4,31 juta unit, turun 3,4% dibanding periode yang sama tahun lalu. Indonesia masih menjadi pasar terbesar dengan penjualan 2,66 juta unit atau 61,65% dari total regional, meski turun 1,8%. Thailand menyusul dengan 739.988 unit, Filipina 685.314 unit, Malaysia 223.537 unit, dan Singapura 5.099 unit, yang seluruhnya juga mengalami penurunan. Dari sisi produksi, total sepeda motor yang diproduksi di lima negara tersebut mencapai 4,46 juta unit, turun 4,7%, di mana Indonesia masih mendominasi dengan 2,86 juta unit. Dikarenakan hal tersebut menjadikan Ahass Pasti Jaya Kecamatan empang sebagai objek penelitian ini adalah pilihan yang tepat.



Gambar 1. Pasar Sepeda Motor Terbesar Asean Sampai Mei 2024

Berdasarkan data yang didapat dari sumber peneliti bagian administrasi Ahass Pasti Jaya Kecamatan Empang. Dengan estimasi kunjungan harian minimal 20 orang, total kunjungan selama tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 7.320 kunjungan. Angka ini mencerminkan tingginya aktivitas serta antusiasme masyarakat wilayah Kecamatan Empang terhadap layanan yang tersedia Di bengkel resmi Ahass Pasti Jaya. Data tersebut menjadi indikator awal yang penting untuk mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Estimasi Bulanan Tahun 2024 di AHASS

Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) sebagai bengkel resmi sepeda motor Honda berperan penting dalam memenuhi kebutuhan layanan purnajual masyarakat. Menurut artikel Carmudi (2023) AHASS tidak hanya bergantung pada reputasi merek Honda, tetapi juga pada sejumlah faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini menyediakan Pelayanan yang terstandarisasi sesuai standar prosedur Honda Jepang dan peralatan yang sesuai dan konsisten untuk seluruh jaringannya, dan juga AHASS memiliki izin dan pengawasan langsung dari AHM, hal ini menjadi faktor pembeda dengan bengkel resmi dan bengkel alternative lainnya.

Salah satu faktor penting adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan layanan. Menurut Nisa & Siregar (2022), lokasi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan Pelanggan dalam memilih produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sulistiyo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Selain lokasi, kepuasan pelanggan juga merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Kotler & Keller (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi utama bagi terciptanya loyalitas dan kesuksesan bisnis berkelanjutan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Nurmawati (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.



Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, kenyamanan, hingga profesionalisme staf. Penelitian Monika & Telagawathi (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam layanan jasa seperti bengkel motor. Krisniawati (2022) dalam penelitiannya di bengkel AHASS Sido Makmur Motor juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

Namun, fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya di AHASS Kabupaten Sumbawa, menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan masih mengeluhkan akses lokasi yang kurang strategis dikarenakan pusat perekonomian daerah Kecamatan-Kecamatan yang Berada cukup jauh dengan lokasi bengkel resminya, harga layanan yang dirasa belum sebanding dengan manfaat yang diterima, serta kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, Honda Mitra Jaya, (2024). Penelitian oleh Ulfa dan Yulianto (2021) juga menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketiga aspek tersebut lokasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas, sehingga tidak dapat diabaikan dalam strategi peningkatan layanan. Khususnya di Ahass Pasti Jaya Kabupaten Sumbawa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian yang mengkaji secara empiris “Pengaruh Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Astra Honda Authorized Service Station Di Kabupaten Sumbawa”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola AHASS untuk meningkatkan kualitas layanan serta menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan teori terkait perilaku konsumen di sektor otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, di mana data yang diperoleh berupa angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan menguji pengaruh variabel lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) di Kabupaten Sumbawa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara, yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner yang disebarakan berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen, yang kemudian diisi oleh responden sesuai dengan persepsi dan pengalaman mereka saat melakukan servis kendaraan di lokasi penelitian.



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan servis kendaraan di bengkel Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Kabupaten Sumbawa, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (infinite population). Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan dinamis, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data akan dijadikan responden.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar sepuluh persen, diperoleh hasil perhitungan sampel minimal sebanyak sembilan puluh enam koma nol empat responden. Untuk mempermudah pengolahan data dan meminimalkan kesalahan, jumlah sampel kemudian dibulatkan menjadi seratus responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili populasi pelanggan AHASS di Kabupaten Sumbawa dalam pengujian statistik.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel adalah kuesioner dengan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, dengan gradasi jawaban dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju (Sugiyono, 2019). Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi jawaban responden (Ghozali, 2018).

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data residual, uji multikolinearitas untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2018), terpenuhinya asumsi-asumsi ini sangat penting agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat dan tidak bias.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel independen (lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan Uji t dan secara simultan menggunakan Uji F , serta perhitungan Koefisien Determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Seluruh pengolahan data statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear yang baik apabila memenuhi uji asumsi klasik, oleh karena itu sangat penting melakukan uji asumsi klasik sebelum analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Sminov Test	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
0,088	0,54	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah, 2026

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054, dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa data residual pada penelitian berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolonearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Lokasi	0,537	1,861	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepuasan pelanggan	0,537	1,863	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,941	1,063	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 2, diperoleh nilai tolerance untuk variabel lokasi sebesar $0,537 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,861 < 10$, variabel kepuasan pelanggan memiliki tolerance $0,537 > 0,1$ dengan VIF $1,863 < 10$, sedangkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan tolerance $0,941 > 0,1$ dengan VIF $1,063 < 10$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan korelatif yang tinggi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	Keterangan
Lokasi	0,851	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan pelanggan	0,584	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan	0,915	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen, yaitu lokasi, kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar $0,851 > 0,05$, $0,584 > 0,05$, dan $0,915 > 0,05$, yang



seluruhnya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga varians residual bersifat homogen atau konsisten pada seluruh observasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis serta mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat, baik secara bersama-sama maupun terpisah.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien (B)
(Constant)	1,510
Lokasi	0,294
Kepuasan pelanggan	0,529
Kualitas pelayanan	0,195

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas persamaan regresinya, yaitu: $Y = 1,510 + 0,294X_1 + 0,529X_2 + 0,195X_3$

- Konstanta sebesar 1,510 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independent Lokasi, Kepuasan Pelanggan dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau konstan, maka nilai dari Loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,510.
- Koefisien regresi Lokasi sebesar 0.294 menunjukkan bahwa apabila variabel Lokasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel dari Loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.294.
- Koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0.529 menunjukkan bahwa apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.529.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0.195 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka akan berdampak pada variabel Loyalitas pelanggan (Y) mengalami peningkatan dengan jumlah sebesar 0.195.

3. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Hipotesis (uji t)

Model	T-hitung	Sig.	Keterangan
Lokasi	3,756	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kepuasan pelanggan	2,595	0,011	Berpengaruh Signifikan
Kualitas pelayanan	5,571	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, menunjukkan hasil uji T variabel sebagai berikut:

- Nilai t-hitung variabel Lokasi sebesar $3.756 > 1.976$ dan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
- Nilai t-hitung variabel Kepuasan pelanggan $2.595 > 1.976$ dan nilai sig. 0,011. Hasil signifikan yaitu $0,011 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
- Nilai t-hitung variabel Kualitas pelayanan sebesar $5.571 > 1.976$ dan nilai sig. 0,000. Hasil signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).



4. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,786 ^a	0,618	0,606

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang tersaji pada Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kinerja karyawan, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, sebesar 61,8%. Dengan kata lain, kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap perubahan kepuasan pelanggan adalah sebesar 61,8%, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, citra merek, atau faktor eksternal lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) di Kabupaten Sumbawa. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah minimnya jumlah pesaing di sekitar lokasi, yang menegaskan bahwa konsumen menilai lokasi AHASS strategis dan lebih unggul dibandingkan bengkel lain. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan serta mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan yang sama. Dengan demikian, lokasi yang strategis dan minim persaingan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, indikator dengan rata-rata terendah mengindikasikan bahwa tata letak lokasi belum sepenuhnya mendukung penambahan fasilitas baru. Artinya, meskipun lokasi yang ada sudah cukup memadai, keterbatasan ruang bisa menjadi hambatan bagi pengembangan layanan di masa mendatang. Kotler dan Keller (2016) juga menegaskan bahwa lokasi tidak hanya penting untuk menarik pelanggan, tetapi juga harus menunjang pertumbuhan usaha jangka panjang. Lokasi sebagai tanda kemudahan dan kenyamanan, pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa ketika datang ke tempat perawatan di Sumbawa, kemudahan akses menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk melakukan bisnis tersebut. Cenderung mereka memilih AHASS karena Mudah diakses, terletak di jalan utama atau dekat dengan pusat bisnis. pelanggan memprioritaskan lokasi yang menghindari kemacetan dan mengurangi waktu tempuh. Tidak membutuhkan usaha tambahan, lokasi yang sulit dijangkau, seperti jalan yang rusak atau sempit, akan menguntungkan. loyalitas dibangun dari pengalaman yang menyenangkan, yang dimulai dari perjalanan ke bengkel. Hubungan antara lokasi dan persepsi layanan, faktor lokasi memengaruhi bagaimana pelanggan melihat layanan secara keseluruhan ketika pelanggan merasa nyaman dengan lokasi bengkel, seperti parkir yang luas dan mudah ditemukan, mereka cenderung menilai pengalaman servis secara keseluruhan dengan lebih



baik. Sebaliknya, lokasi yang tidak nyaman dapat meninggalkan kesan buruk bahkan sebelum perbaikan teknis dimulai. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan adalah produk dari kombinasi komponen fisik dan non-fisik. Kemudian keunggulan kompetitif berbasis geografis, lokasi strategis memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar Sumbawa, di mana mungkin ada persaingan antara bengkel umum atau AHAS. AHAS di lokasi prima memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik pelanggan berulang dan mendapatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini berkorelasi langsung dengan peningkatan loyalitas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Muhajir A, dan Ratnasari, (2021) yang menemukan bahwa lokasi strategis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama jika didukung dengan akses yang mudah dan fasilitas memadai.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbukti berperan besar dalam membangun loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator tertinggi terdapat pada pengalaman positif pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan AHASS. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan memiliki korelasi langsung dengan loyalitas perilaku berupa kunjungan ulang. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas jangka panjang karena konsumen yang puas cenderung bertahan dan tidak berpindah ke penyedia layanan lain. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas.

Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan yang puas bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang diperoleh masih lebih banyak menghasilkan loyalitas perilaku dibanding loyalitas afektif. Menurut Griffin (2015), loyalitas sejati bukan hanya diukur dari pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan pelanggan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Kepuasan sebagai pondasi, pelanggan harus puas secara fungsional (seperti perbaikan kualitas, kecepatan layanan) dan emosional (seperti keramahan staf, responsivitas) ini menentukan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menaruh kepercayaan penuh pada AHASS dan tidak akan kembali ke perusahaan lain. Menjadi perwakilan, kepuasan pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga membuat mereka menjadi perwakilan atau promotor merek. Mereka akan secara sukarela merekomendasikan AHASS kepada orang lain, yang menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dan tidak membutuhkan biaya. Mengatasi persaingan, pelanggan yang puas akan menahan diri dari daya tarik pesaing jika tingkat kepuasan mereka tinggi. Pelanggan yang setia akan tidak mudah beralih karena kepercayaan mereka pada kualitas dan layanan AHASS. Penelitian Zulfiah, (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa meskipun kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, rekomendasi dari pelanggan baru akan muncul jika kualitas layanan konsisten dan melebihi ekspektasi pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS. Hasil



penelitian memperlihatkan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah kecepatan staf dalam merespons pertanyaan atau permintaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa responsivitas menjadi aspek layanan paling dihargai oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan model SERVQUAL oleh Gaur, (2022). Responsivitas tidak hanya cepat, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan unik pelanggan. Ini mencakup personalisasi jawaban, penggunaan AI-driven customer service, dan fleksibilitas Solusi. Namun, indikator dengan skor terendah menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan toilet belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi staf, tetapi juga mencakup sarana fisik yang mendukung kenyamanan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan dasar bisnis yang berkelanjutan, bukan hanya menambahkan nilai. Loyalitas pelanggan berasal dari interaksi yang memuaskan dan berkesan, bukan hanya muncul begitu saja seperti menciptakan kepuasan fungsional dan emosional, layanan berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara fungsional (misalnya, motor diperbaiki dengan benar dan tepat waktu) maupun emosional. Ketika kedua hal ini dipenuhi, pelanggan akan merasa puas secara keseluruhan, yang menumbuhkan loyalitas. Mengurangi risiko dan menumbuhkan kepercayaan, layanan yang konsisten dan andal akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mereka yakin mereka akan mendapatkan layanan yang sama baiknya setiap kali mereka mengunjungi AHASS. Mereka takut akan kualitas yang tidak terjamin, jadi mereka tidak mencoba bengkel lain karena kepercayaan ini. Dengan kata lain, layanan yang baik menurunkan persepsi risiko konsumen. Mengubah pelanggan menjadi perwakilan, pelanggan yang sangat puas akan secara sukarela bertindak sebagai perwakilan atau promotor merek. Mereka akan menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau melalui media sosial. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki kredibilitas yang lebih tinggi daripada iklan berbayar. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dipandang sebagai kombinasi antara pelayanan langsung dan penyediaan fasilitas yang memadai. Penelitian Zamhari (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang baik, terutama dari aspek fasilitas dan kenyamanan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, AHASS perlu meningkatkan fasilitas pendukung agar kualitas layanan lebih komprehensif dan mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi AHASS Kabupaten Sumbawa terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Minimnya jumlah pesaing di sekitar lokasi memberikan keunggulan kompetitif, meskipun tata letak lokasi dinilai belum sepenuhnya mendukung penambahan fasilitas baru.
2. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas, terutama melalui pengalaman



positif yang mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Namun, rekomendasi pelanggan masih rendah sehingga menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi layanan.

3. Kualitas pelayanan, khususnya kecepatan staf dalam merespons pertanyaan pelanggan, memberikan kontribusi besar terhadap loyalitas. Meski demikian, fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan toilet masih perlu ditingkatkan agar kenyamanan pelanggan lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Transmart Carrefour Bintaro (Skripsi Sarjana). *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Andrianto, Y. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 88–97.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2014). *Evaluasi Program Pendidikan: pedoman teoritis praktisi pendidikan*. Carmudi. (2023). Posts tagged AHASS. Retrieved from Retrieved from [\[https://www.carmudi.co.id/journal/tag/ahass/\]](https://www.carmudi.co.id/journal/tag/ahass/)(<https://www.carmudi.co.id/journal/tag/ahass/>)
- Claudia, V. G., & Panjaitan, F. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, HARGA SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BENGKEL MOTOR COMS. *Jurnal Ilmiah Niaga Bisnis Elektronik*, 3(1), 54-59.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104–112.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Febrina, L. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen di Layanan Motor Online. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi Bisnis*, 5(3), 199–208.
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 279.
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: A stimulus-organism-response perspective. *Behaviour & Information Technology*, 40(7), 663–675.
- Gaur, S. S., Xu, Y., & Quazi, A. (2022). Adaptive service responsiveness and customer loyalty in AI-driven service encounters. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(7), 1–20. DOI: 10.1108/JSTP-01-2022-0012
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.



- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Jossey-Bass.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its market marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Hanifah, N. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 45-57.
- Harefa, A. (2004). Membangkitkan Etos Profesionalisme. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1-10.
- Hartono, D., Wulandari, I., Fridatien, E., Wahdi, N., & Santoso, A. (2025). Determinan Keputusan Berbelanja Online Pada Produk Cardinal Dimediasi oleh Variety Seeking. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 82-96.
- Hidayah, K. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace (Skripsi Sarjana). *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Hidayat, A. (2021). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Motor Lokal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Daerah, Repositori Universitas Negeri Makassar*. 8(1), 29-38.
- Honda Mitra Jaya. (2024). Keuntungan Menggunakan Motor Honda. Retrieved from [\[https://hondamitrajaya.com\]](https://hondamitrajaya.com) (<https://hondamitrajaya.com>)
- Jumardin. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan biaya terhadap kepuasan pelanggan ojek online Maxim di Kota Makassar (Skripsi, Universitas Negeri Makassar)*.
- Kasmir, D., & SE, M. (2017). Customer Services Excellent. Depok: *Raja Grafindo Persada*.
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Online shopping environments in fashion shopping: An SOR based review. *The Marketing Review*, 12(2), 161-180.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Ed.). *England: Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Yati Sumiharti, S. E., & Imam Nurmawan, S. E. (1999). *Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1*.
- Lumintang, G., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Karunia Kiawa. *Productivity*, 4(2), 229-238.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2).
- Muhajir, A., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng



- Lamongan). *J-MACC: journal of management and accounting*, 4(1), 86-101.
- Muslim, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ibrahim Abdullah Budi Mulia Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 5(1), 1–9.
- Najib, M. A., Setianingsih, W. E., & Saidah, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (pada Bengkel Ahhas Cahaya Motor Jajag Banyuwangi). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2319-2328.
- Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.
- Nurmawati, N., et al. (2022). Pengetahuan Mahasiswa Calon Konselor pada Layanan Konseling Multikultural. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 5(1), 835–840.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68–77.
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of COVID-19 crises on students through the lens of S-O-R model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior & marketing strategy. McGraw-hill.
- Prasetyo, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Resmi Yamaha. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 201–209.
- Pratama, D. F. (2021). Pengaruh harga, pelayanan, lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Industri dan Sistem Optimasi*, 4(2), 102–108.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 13(5).
- Rijal, K., & Sukresna, I. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Produk, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Disertasi, UNIP.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). The influence of perceived quality, brand image, perceived price on customer loyalty with trust and satisfaction as mediating variables. *Journal of Business and Communication*, 4(1), 29–37.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sebastian, N., & Rojuaniah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. John Wiley



& Sons.

- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setyasari, U. E., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran. *ATRBIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 121-131.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada UMKM Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Sugiyono, D. (2014-2021). Metode Penelitian Pendidikan dan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, M. (2008). Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, F. (2023). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Ganesha Motor Sambirejo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115-123.
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). Analisis Atribut Produk Sebagai Pertimbangan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 3(1), 66-77.
- Suryani, I. (2020). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Servis Kendaraan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 33-42.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. *science*, 211(4481), 453-458.
- Widyastuti, T. A. R., et al. (2024). Produk Digital: Revolusi Produk Digital & Inovasi di Era Teknologi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zulfiah, A., Rahmawati, A., & Putra, R. (2023). Kualitas Pelayanan Publik, Kinerja Karyawan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas: Studi Empiris pada Layanan Publik di Indonesia. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Publik*, 11(3), 112-124.