



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13303-13311

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Bengkel Mobil pada PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2

Kelvin Siahaan, Ahmad Rafiki

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

siahaankelvin411@gmail.com, ahmadrafiki@staff.uma.ac.id

Abstrak

This study aims to analyze the effect of service quality and facilities on customer loyalty at PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2. Increasingly fierce competition in the automotive service industry requires companies to improve service quality and facilities in order to maintain customer loyalty. The population of this study consists of customers who have used the service more than once. The sample was determined using the Slovin formula, consisting of 99 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 27. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 3.834, which was greater than the t-table value of 1.985, and a significance value of 0.001, which was less than 0.05. Facilities also have a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 3.493, which is greater than the t-table value of 1.985, and a significance value of 0.001, which is less than 0.05. Simultaneously, service quality and facilities have a significant effect on customer loyalty with a calculated F value of 92.428, which is greater than the F table value of 3.09, and a significance value of 0.001, which is less than 0.05. The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 0.651, which means that 65.1% of the variation in customer loyalty can be explained by service quality and facilities, while the remaining 34.9% is influenced by other factors outside this study. Adjust to the abstract writing style.

Keywords: Service Quality, Facilities, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Dalam industri otomotif, layanan purna jual merupakan aspek vital untuk mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan pasca transaksi. Layanan purna jual memberikan nilai tambah melalui perawatan produk yang mencerminkan profesionalisme dan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Di pasar otomotif yang kompetitif, pengelolaan layanan purna jual yang efektif berperan penting dalam membangun kepercayaan merek dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Layanan purna jual diwujudkan melalui bengkel resmi yang menyediakan perawatan dan perbaikan kendaraan. Dalam persaingan industri otomotif yang ketat, bengkel resmi bersaing dengan menjamin standar kualitas teknis dan keaslian suku cadang demi keamanan kendaraan pelanggan. Persaingan ketat ini mendorong setiap merek otomotif untuk menghadirkan standar pelayanan yang unggul, seperti yang diimplementasikan oleh Toyota melalui bengkel resmi Auto2000 atau Honda melalui jaringan diler resmi Honda Prospect Motor (HPM) serta Daihatsu melalui Astra Daihatsu dan Capella Daihatsu, yang secara konsisten mengedepankan keandalan teknis, dan ketersediaan suku cadang asli bagi konsumen. Bengkel merupakan tempat pelayanan jasa perawatan serta perbaikan kendaraan bermotor yang berfungsi memastikan kendaraan tetap beroperasi dengan aman dan efisien (Rifai et al., 2026). Sebagai layanan purna jual, bengkel bertanggung jawab menjaga kualitas pelayanan guna memenuhi harapan pelanggan dan mendorong loyalitas melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan untuk terus kembali menggunakan jasa bengkel tersebut.

Loyalitas pelanggan muncul ketika seseorang merasakan kepuasan pada pengalaman sebelumnya, sehingga memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa bengkel yang sama. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan untuk tetap menggunakan layanan yang sesuai kebutuhan, meski terdapat penawaran menarik dari pesaing

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Bengkel Mobil pada PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2

(Christia et al., 2023). Loyalitas ini tercermin dari penggunaan berulang, pemanfaatan berbagai layanan, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama strategi pemasaran yang dicapai melalui konsistensi kualitas pelayanan dan pembentukan kepercayaan berdasarkan pengalaman positif pelanggan (Indarto et al., 2022).

Dalam upaya menciptakan loyalitas tersebut, Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam menciptakan loyalitas. Kualitas pelayanan bukan sekadar tentang memperbaiki kendaraan yang rusak, melainkan memberi nilai tambah interaksi yang responsif, handal, serta penuh empati. Pelayanan yang berkualitas dan konsisten akan membangun kepercayaan (trust) kuat di benak konsumen sebagai nilai tambah di luar perbaikan teknis kendaraan.

Selain aspek pelayanan, fasilitas fisik (servicescape) juga menjadi faktor krusial yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas bengkel. Karena jasa bersifat tidak berwujud, pelanggan menilai kualitas bengkel melalui bukti fisik seperti kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, dan kelengkapan peralatan. Fasilitas yang baik memberikan kenyamanan psikologis selama proses servis, sedangkan fasilitas yang buruk dapat menimbulkan persepsi negatif, merusak citra perusahaan, dan menurunkan niat pelanggan untuk merekomendasikan bengkel.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2, Jl. Gatot Subroto No.158/180, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan servis pada PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2 berdasarkan data jumlah konsumen periode Januari – Oktober 2026, total populasi tercatat sebanyak 8.422.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yakni data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner, serta observasi langsung yang dilakukan di objek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis statistik deskriptif meliputi nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data penelitian yang diperoleh memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pengujian ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dalam analisis statistik parametrik. Hasil Uji Normalitas ditampilkan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

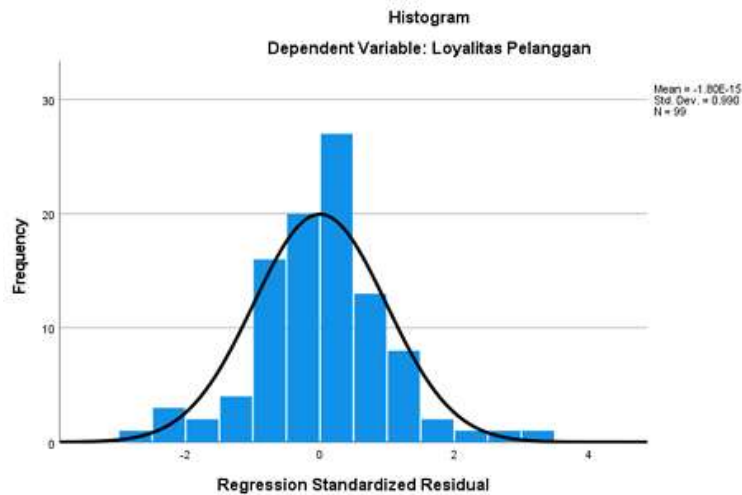
Tabel 1. Uji Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83160773
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.083
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076 ^d

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) sebesar 0,076, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,076 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, sesuai dengan kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

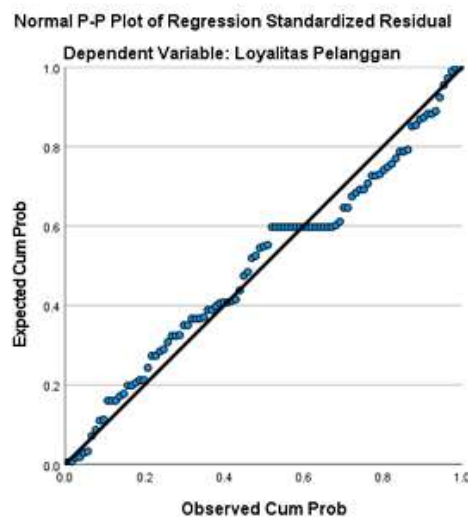
b. Diagram Histogram



Gambar 1. Histogram Normalitas Data
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1 hasil pengujian normalitas melalui grafik histogram Regression Standardized Residual, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva menyerupai lonceng dan mengikuti garis distribusi normal. Nilai mean sebesar $-1.80E-15$ yang mendekati nol serta standar deviasi sebesar 0,990 menunjukkan bahwa residual menyebar secara proporsional di sekitar nilai rata-rata. Selain itu, tidak ditemukan penyimpangan distribusi yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Grafik Normality Probability Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-Plot
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot dari standardized regression residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa data pada variabel Loyalitas Pelanggan berdistribusi normal, karena pola penyebarannya berada dekat dengan garis diagonal yang menjadi indikator terpenuhinya asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

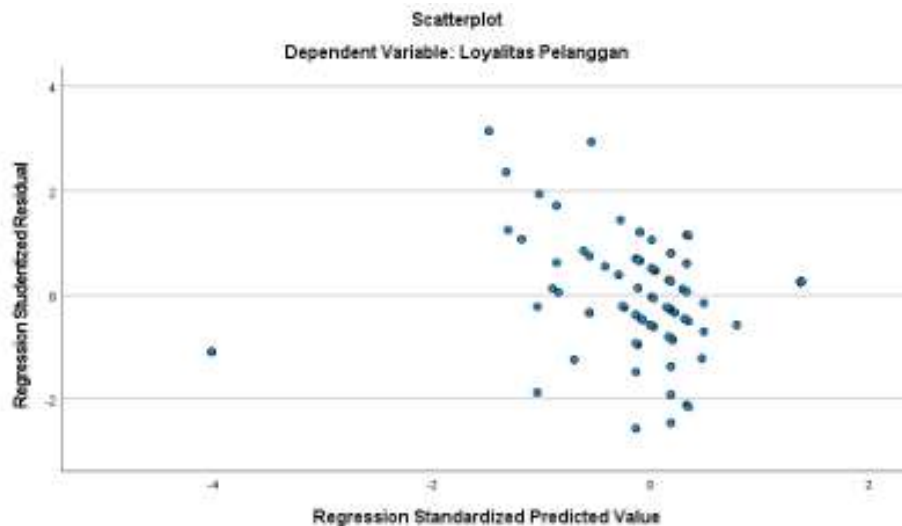
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.284	2.270		2.328	.022		
	X1	.360	.094	.441	3.834	.001	.269	3.713
	X2	.406	.116	.402	3.493	.001	.269	3.713

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan Variance Inflation Factor (VIF) yang masih berada dalam batas kriteria yang telah ditentukan, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Adapun penjelasannya sebagai berikut: 1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,269 yang berarti lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 3,713 yang masih berada di bawah 10. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. 2. Fasilitas (X2) juga menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,269 yang berarti > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,713 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas tidak memiliki hubungan linear yang berlebihan dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatter plot tidak membentuk pola tertentu dan tampak menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa, berdasarkan metode analisis grafik, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Model Regresi Linear Berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan dan Fasilitas, terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Berikut ini Uji Regresi Linear Berganda :

Tabel 3. Uji Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.284	2.270		2.328	.022		
	X1	.360	.094	.441	3.834	.001	.269	3.713
	X2	.406	.116	.402	3.493	.001	.269	3.713

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,284 + 0,360X_1 + 0,406X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,284 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 5,284. Nilai ini mencerminkan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,360 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,360, dengan asumsi variabel Fasilitas (X2) dalam keadaan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Koefisien regresi Fasilitas (X2) sebesar 0,406 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Fasilitas akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,406, dengan asumsi Kualitas Pelayanan (X1) tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa Fasilitas juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara individu berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). untuk menentukan nilai t-tabel digunakan ketentuan sebagai berikut: Probability (α) = 5% atau 0,05 $df = n - k - 1$ $df = 99 - 2 - 1$ $df = 96$ Dengan demikian, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985 (pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$). Berikut ini merupakan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. Hasil Uji-t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.284	2.270		2.328	.022		
	X1	.360	.094	.441	3.834	.001	.269	3.713
	X2	.406	.116	.402	3.493	.001	.269	3.713

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

1. Berdasarkan hasil uji parsial terhadap Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,834 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil uji parsial terhadap Fasilitas (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,493 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2), secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dalam model penelitian. Untuk menentukan nilai F tabel, digunakan ketentuan sebagai berikut: Probability (α) = 5% atau 0,05 $df = k = 2$ $df = n - k - 1$ $df = 99 - 2 - 1$ $df = 96$ Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09 pada tingkat signifikansi 5%. Berikut ini hasil pengelolaan data yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. Hasil Uji-f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.069	2	316.535	92.428	.001 ^b
	Residual	328.769	96	3.425		
	Total	961.838	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada tabel di atas, diperoleh Fhitung sebesar 92,428, yang lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan akan memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	1.85059
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 65,1% variasi dalam variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Dengan demikian,

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,834, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten sehingga menumbuhkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks jasa bengkel, pengalaman positif tersebut terwujud melalui ketepatan waktu servis, keakuratan diagnosis kerusakan, keramahan service advisor, serta kemampuan mekanik dalam menangani kendaraan.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wan (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif. Kualitas pelayanan yang konsisten mampu menciptakan kepercayaan (trust), dan kepercayaan merupakan fondasi utama loyalitas jangka panjang.

Jika dikaitkan dengan fenomena di lapangan, beberapa ulasan pelanggan pada Google menunjukkan adanya keluhan terkait sikap staf yang kurang responsif, penggunaan ponsel saat jam kerja, serta lamanya durasi pengerjaan servis. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi responsiveness, reliability, dan empathy masih perlu ditingkatkan. Ketika pelayanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa dan memilih untuk tidak kembali, sebagaimana tercermin pada tren penurunan jumlah konsumen tahun 2025.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya faktor operasional, melainkan faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memastikan standar Servqual (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) diterapkan secara konsisten agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Fasilitas memiliki nilai t hitung sebesar 3,493, lebih besar dari t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dalam teori servicescape, lingkungan fisik memiliki kekuatan simbolik yang membentuk persepsi kualitas sebelum pelanggan menilai hasil servis kendaraan. Fasilitas seperti ruang tunggu ber-AC, Wi-Fi, mushola, toilet bersih, dan area bermain anak bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi merupakan representasi profesionalisme perusahaan. Secara psikologis, waktu tunggu servis kendaraan sering kali menjadi momen yang sensitif bagi pelanggan. Apabila ruang tunggu nyaman, maka persepsi terhadap lamanya waktu akan berkurang (psychological waiting time). Namun, jika ruang tunggu panas, sempit, atau kurang terawat, maka pelanggan akan merasakan ketidaknyamanan yang berdampak pada persepsi negatif terhadap bengkel secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aziz (2022) yang menyimpulkan bahwa fasilitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri otomotif, terkhusus pada bengkel motor. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa fasilitas yang disediakan dengan baik mampu meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, dan kepuasan yang berulang membentuk loyalitas. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang saat ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, dalam konteks PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2, pelanggan tidak hanya menilai hasil teknis perbaikan kendaraan, tetapi juga keseluruhan pengalaman selama berada di bengkel baik itu pelayanan dan fasilitas.

Jika dikaitkan dengan ulasan pelanggan yang merasa kecewa terhadap ruang yang lebih sempit serta miskomunikasi terkait fasilitas makanan dan minuman, maka dapat dipahami bahwa fasilitas memiliki dampak

emosional yang kuat. Ketika ekspektasi tidak terpenuhi, loyalitas dapat menurun meskipun hasil servis kendaraan cukup baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik seperti ruang tunggu yang nyaman, kebersihan area servis, ketersediaan Wi-Fi, serta sarana pendukung lainnya turut memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 92,428 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,09 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F tabel ($92,428 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT. Capella Daihatsu Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya karena satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas interaksi pelayanan yang baik dan fasilitas fisik yang memadai.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ronasih & Widhiastuti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama dengan faktor pendukung fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Selain itu, penelitian Indarto et al., (2022) juga menemukan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan lingkungan layanan (servicescape) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan jika diuji secara terpisah. Penelitian Maulidiah et al. (2023) turut memperkuat hasil ini dengan menyimpulkan bahwa fasilitas yang memadai mampu memperkuat dampak kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Griffin (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten dan menyeluruh. Pengalaman tersebut tidak hanya berasal dari interaksi pelayanan, tetapi juga dari kenyamanan lingkungan fisik tempat jasa diberikan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang profesional sekaligus fasilitas yang nyaman, maka akan terbentuk kepuasan berulang yang mendorong loyalitas jangka panjang.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang menggunakan nilai Adjusted R Square, diperoleh nilai sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa 65,1% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan fasilitas. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh pengalaman pelayanan, tetapi juga oleh kepuasan kumulatif, komitmen emosional, serta hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi nilai (perceived value), citra merek (brand image), serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Meskipun kualitas pelayanan dan fasilitas telah terpenuhi, pelanggan tetap dapat berpindah apabila mereka merasa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan atau apabila pesaing menawarkan keunggulan yang lebih menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Serta signifikan berarti bahwa pengaruh tersebut terbukti secara statistik, dan bukan terjadi secara kebetulan. 2. Secara parsial, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin lengkap, nyaman, dan memadai fasilitas yang diberikan perusahaan seperti ruang tunggu yang nyaman, ketersediaan area parkir, kebersihan lingkungan, serta kelengkapan peralatan pelayanan, maka akan semakin meningkatkan rasa puas dan loyalitas pelanggan. Dan signifikan

menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor yang secara nyata mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan. 3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil PT. Capella Daihatsu Medan Gatsu 2. Pengaruh positif berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah dan bersama-sama memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, jika kualitas pelayanan dan fasilitas ditingkatkan secara bersama-sama, maka akan memberikan dampak peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, sedangkan signifikan berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terhadap loyalitas pelanggan.

Referensi

1. Ali, A. (2021). Title: Quantitative data analysis author: Ameer Ali. Research Gate, May, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23322.36807>
2. Aziz, N. (2022). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel motor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–125.
3. Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
4. Capella Daihatsu. (2025). Tentang kami: Sejarah PT Capella Medan.
5. Christia, A., Wijaya, S., & Santoso, B. (2023). Analisis faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–58.
6. Diotiharta, R., & Kawan-kawan. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan layanan jasa. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 90–102.
7. Firdaus, A. (2024). Kualitas pelayanan sebagai alat strategis daya saing perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 30–42.
8. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Griffin, J. (2015). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. John Wiley & Sons.
10. Hafidz, A., & Fadilah, N. (2024). Peran layanan purna jual dalam mempertahankan hubungan pelanggan industri otomotif. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(1), 20–35.
11. Indarto, E., Susanti, F., & Putra, R. (2022). Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 210–222.
12. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
13. Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
14. Maulidiah, S., Raharjo, T., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh fasilitas fisik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 150–165.
15. Ningsih, S., & Ariefiantoro, T. (2024). Keunggulan kompetitif perusahaan otomotif melalui pengelolaan layanan purna jual. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 55–67.
16. Rifai, M., Hartono, D., & Saputra, A. (2025). Standarisasi bengkel resmi dan dampaknya terhadap keamanan berkendara. *Jurnal Teknik Mesin dan Industri*, 12(1), 10–18.
17. Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada bengkel resmi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 59–68.
18. Saidin, Z. H., Sanuri, S., Mokhtar, M., Saad, R., & Yusoff, R. Z. (2018). The impact of automotive after-sales service quality and alternative attractiveness on customer loyalty. *International Journal of Business and Society*, 7(1), 177–187.
19. Setianingsih, W., Hastuti, I., Duta, U., & Surakarta, B. (2024). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Dealer Marcel Motor Andong Boyolali). 4(1), 11–22.
20. Siregar, C. S., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa service mobil pada PT. Wahana Trans Lestari Medan Cabang Nissan Amir Hamzah. *Jurnal Widya*, 5(2), 2012–2025.
21. Siregar, N., & Elfikri, M. (2022). Analisis fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 101–115.G