



Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

¹Feby Ananda , ²Ufi Rumefi

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan

Febyananda527@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 1 th July 2026 Revised: 12 th July 2026 Published: 27 th July 2026	<i>The growth in the number of motorcycles in Indonesia, which reached 139.45 million units in 2024, has driven an increase in the demand for repair services and created intense competition among workshops, including in Pasuruan Regency. Suko Motor Workshop was selected as the research object because it shows a significant increase in the number of customers, yet it is not known empirically to what extent company image, complaint handling, location, and service quality contribute to shaping customer loyalty. This study aims to analyze the influence of company image (X1), complaint handling (X2), location (X3), and service quality (X4), both simultaneously and partially, on customer loyalty (Y) at Suko Motor Workshop. This study employs a quantitative approach using a survey method to analyze the influence of company image, complaint handling, location, and service quality on customer loyalty at Suko Motor Workshop. The population consisted of all workshop customers, with samples taken using non-probability sampling through purposive sampling method. The criteria included being aged 17 years and above and having made at least 2 transactions. The sample size was 105 respondents. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, and classical assumption tests, as well as multiple linear regression analysis to examine simultaneous effects (F-test) and partial effects (t-test), along with the coefficient of determination (R²). The results of the study indicate that, simultaneously, company image, complaint handling, location, and service quality have a significant effect on customer loyalty. Partially, company image has a significant effect on customer loyalty. Complaint handling has no significant effect on customer loyalty. Location has a significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty.</i>
Keywords Company Image, Complaint Handling, Location, Service Quality, Customer Loyalty	

Informasi Artikel	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 1 Juli 2026 Direvisi: 12 Juli 2026 Dipublikasi: 27 Juli 2026	Pertumbuhan jumlah sepeda motor di Indonesia yang mencapai 139,45 juta unit pada tahun 2024 mendorong peningkatan kebutuhan jasa servis dan menimbulkan persaingan ketat antar bengkel, termasuk di Kabupaten Pasuruan. Bengkel Suko Motor dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan namun belum diketahui secara empiris sejauh mana citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan (X1), penanganan keluhan (X2), lokasi (X3), dan kualitas pelayanan (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) Bengkel Suko Motor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Citra Usaha, Penanganan Keluhan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan bengkel suko motor. Populasi seluruh pelanggan bengkel , dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Kriteria berusia 17 tahun keatas
Kata kunci Citra Usaha, Penanganan Keluhan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan	

dan transaksi minimal 2x. Jumlah sampel 105 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan (uji F) dan parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra perusahaan, Penanganan Keluhan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penanganan Keluhan berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Transportasi roda dua masih menjadi sarana mobilitas utama masyarakat Indonesia karena dinilai praktis, ekonomis, dan mampu memenuhi kebutuhan perjalanan harian. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari 141,99 juta unit pada tahun 2021 menjadi 166 juta unit pada tahun 2024, serta kenaikan jumlah sepeda motor dari 120,04 juta unit menjadi 139,45 juta unit (Badan Pusat Statistik 2024) pada periode yang sama, menunjukkan bahwa sepeda motor tetap mendominasi penggunaan kendaraan di Indonesia. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri jasa perawatan dan perbaikan kendaraan bermotor, khususnya bengkel sepeda motor. Namun, pertumbuhan jumlah kendaraan juga meningkatkan persaingan antar bengkel sehingga pelaku usaha tidak hanya dituntut memiliki kemampuan teknis, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam pemasaran jasa karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, bertahan dari pengaruh pesaing (Griffin, 2020), serta merekomendasikan jasa kepada orang lain. Salah satu bengkel yang menunjukkan fenomena loyalitas pelanggan adalah Bengkel Suko Motor di Kabupaten Pasuruan. Bengkel yang berdiri sejak tahun 2019 ini dikenal menyediakan layanan servis injeksi, remap ECU, bore up, dan tune up untuk berbagai jenis sepeda motor. Berdasarkan data nota keluar bengkel, jumlah pelanggan Bengkel Suko Motor pada tahun 2025 mencapai 2.344 konsumen dengan tren peningkatan yang cukup signifikan pada beberapa bulan terakhir. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan adanya kepercayaan pelanggan terhadap layanan bengkel sehingga pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan jasa yang sama.

Loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan. Citra perusahaan berkaitan dengan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap profesionalisme serta reputasi usaha. Penanganan keluhan menjadi faktor penting karena kemampuan perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan dapat menentukan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Fauzana, 2020). Selain itu, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas pendukung dinilai mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan servis kendaraan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan melalui hasil servis, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola bengkel dalam

menentukan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran jasa pada sektor bengkel sepeda motor.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor di Kecamatan Kraton, Kabupaten Pasuruan. Objek penelitian adalah Bengkel Suko Motor sebagai perusahaan jasa servis sepeda motor, sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa bengkel tersebut. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Bengkel Suko Motor selama tahun 2025 yang tercatat dalam nota keluar, dengan jumlah 2.344 konsumen. Dari populasi tersebut ditetapkan sampel sebanyak 105 responden dengan teknik non-probability sampling jenis purposive sampling. Penetapan jumlah sampel didasarkan pada 21 indikator dikalikan 5 responden per indikator, sedangkan kriteria responden meliputi pelanggan yang telah melakukan servis minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun, melakukan servis dalam 6 sampai 12 bulan terakhir, dan melakukan pembayaran sendiri.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner tertutup, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, dan jurnal yang mendukung penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Citra perusahaan dioperasionalkan melalui indikator kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Penanganan keluhan diukur dengan indikator accessibility, process control, timing atau speed, dan flexibility. Lokasi diukur melalui akses, visibilitas, fasilitas parkir, ekspansi, dan lingkungan sekitar. Kualitas pelayanan diukur dengan dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui repeat purchase, retention, dan referrals.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara bertahap melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dengan Y sebagai loyalitas pelanggan, X1 sebagai citra perusahaan, X2 sebagai penanganan keluhan, X3 sebagai lokasi, dan X4 sebagai kualitas pelayanan. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Dengan rancangan tersebut, metode penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran empiris yang terukur mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada Bengkel Suko Motor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor dengan jumlah sampel 105 responden. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar daripada r tabel. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel berada di atas 0,60, yaitu citra perusahaan sebesar 0,979, penanganan keluhan 0,977, lokasi 0,976, kualitas pelayanan 0,983, dan loyalitas pelanggan 0,978. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten sehingga dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Selanjutnya, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang mencakup multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Variance Inflation Factor di bawah 10, yaitu citra perusahaan 1,883, penanganan keluhan 3,460, lokasi 1,938, dan kualitas pelayanan 2,999, sehingga model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji normalitas melalui histogram dan normal probability plot juga menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal karena pola penyebaran mengikuti garis diagonal. Hasil ini menandakan bahwa model regresi memenuhi syarat statistik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Setelah model dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = -3,375 + 0,140X_1 + 0,060X_2 + 0,331X_3 + 0,183X_4 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi variabel independen bernilai positif, sehingga peningkatan pada citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Koefisien terbesar terdapat pada variabel lokasi, yaitu 0,331, diikuti kualitas pelayanan 0,183, citra perusahaan 0,140, dan penanganan keluhan 0,060. Secara deskriptif, hasil ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor.

Tabel 1. hasil regresi linier berganda

Variabel	Koefisien regresi	Keterangan arah pengaruh
Konstanta	-3,375	Nilai loyalitas saat seluruh variabel bebas dianggap nol
Citra perusahaan	0,140	Berpengaruh positif
Penanganan keluhan	0,060	Berpengaruh positif
Lokasi	0,331	Berpengaruh positif dan paling dominan
Kualitas pelayanan	0,183	Berpengaruh positif

Hubungan simultan seluruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan kemudian diuji menggunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 73,607 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan juga lebih besar dari F tabel 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas

pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa aspek penting yang dirasakan pelanggan ketika berinteraksi dengan bengkel.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Komponen uji	Nilai	Keterangan
F hitung	73,607	Diperoleh dari hasil uji ANOVA
Signifikansi	0,000	Lebih kecil dari 0,05
F tabel	2,46	Pembanding pengujian simultan [file:1]
Keputusan	-	Seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, pengujian dilanjutkan dengan uji t. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki nilai t hitung 2,526 dengan signifikansi 0,013, sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan memiliki nilai t hitung 0,757 dengan signifikansi 0,451, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel lokasi memiliki nilai t hitung 6,775 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 3,237 dengan signifikansi 0,002, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Ringkasan hasil uji parsial ditunjukkan pada tabel berikut.

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keputusan
Citra perusahaan	2,526	0,013	Berpengaruh signifikan
Penanganan keluhan	0,757	0,451	Tidak berpengaruh signifikan
Lokasi	6,775	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	3,237	0,002	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan. Walaupun cuplikan data yang tersedia tidak menampilkan angka lengkap adjusted R square dalam ringkasan yang terbaca, bahwa masih terdapat pengaruh variabel lain di luar model, seperti harga, promosi, dan kepercayaan, yang juga dapat menjelaskan loyalitas pelanggan. Artinya, empat variabel yang diteliti telah memberikan kontribusi penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan seluruh variasi loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian jasa, kondisi ini lazim terjadi karena keputusan pelanggan untuk tetap setia biasanya dipengaruhi pula oleh faktor pengalaman personal, rekomendasi sosial, dan persepsi nilai ekonomi.

Pembahasan

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap Bengkel Suko Motor memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel tersebut. Citra perusahaan yang baik biasanya terbentuk melalui reputasi yang terpercaya, identitas usaha yang mudah dikenali, nilai pelayanan yang kuat, serta kesan profesional yang konsisten dirasakan pelanggan. Dalam konteks Bengkel Suko Motor, citra perusahaan kemungkinan tumbuh dari kombinasi antara spesialisasi layanan, kenyamanan fasilitas, dan keyakinan pelanggan terhadap hasil servis yang diberikan. Ketika pelanggan memandang bengkel sebagai tempat yang meyakinkan dan profesional, kecenderungan untuk tetap loyal pun menjadi lebih tinggi.

Berbeda dengan citra perusahaan, penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan bengkel dalam menangani keluhan belum menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan

tetap setia atau tidak. Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa sebagian besar pelanggan lebih fokus pada hasil servis dan pengalaman utama selama menerima layanan dibandingkan pada pengalaman menyampaikan keluhan. Dalam usaha bengkel, pelanggan yang merasa motor mereka telah diperbaiki dengan baik mungkin tidak terlalu menilai aspek penanganan keluhan karena mereka jarang sampai pada tahap komplain. Oleh sebab itu, walaupun penanganan keluhan tetap penting sebagai bagian dari kualitas hubungan dengan pelanggan, variabel ini belum cukup kuat menjadi pembentuk loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini.

Variabel lokasi terbukti menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,331, serta nilai *t* hitung tertinggi sebesar 6,775 menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini sangat masuk akal karena usaha bengkel sangat bergantung pada kemudahan akses, visibilitas, serta kenyamanan pelanggan ketika datang untuk melakukan servis. Bengkel yang berada di lokasi strategis, mudah ditemukan, dan dekat dengan jalur lalu lintas utama akan lebih mudah dipilih pelanggan, terutama ketika mereka membutuhkan layanan servis yang cepat dan praktis. Dalam kasus Bengkel Suko Motor, lokasi yang berada di kawasan yang mudah dijangkau tampaknya menjadi keunggulan kompetitif yang secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan servis ulang dan tetap setia pada Bengkel Suko Motor. Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan mencakup kecepatan, keramahan, keandalan teknis, kepastian hasil kerja, dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan. Pelanggan bengkel pada umumnya tidak hanya menilai hasil akhir servis, tetapi juga menilai cara mereka dilayani selama proses berlangsung. Ketika pelanggan merasa memperoleh pelayanan yang cepat, jelas, ramah, dan meyakinkan, maka hubungan emosional dan kepercayaan terhadap usaha akan semakin kuat, yang pada akhirnya memperbesar loyalitas (Achyadi, 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor terutama dibentuk oleh citra perusahaan, lokasi, dan kualitas pelayanan, sedangkan penanganan keluhan belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa strategi pengelola bengkel sebaiknya diprioritaskan pada penguatan reputasi usaha, pemeliharaan akses dan kenyamanan lokasi, serta peningkatan mutu pelayanan secara konsisten. Penanganan keluhan tetap perlu dipertahankan dengan baik, namun fokus utama peningkatan loyalitas dapat diarahkan pada aspek yang terbukti paling berpengaruh dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan empiris di lapangan, tetapi juga memberikan dasar strategis bagi pengembangan layanan Bengkel Suko Motor di tengah persaingan jasa otomotif yang semakin ketat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Widiastuti, 2020) yang menemukan bahwa corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali, sehingga memperkuat pandangan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Di sisi lain, temuan ini berbeda dengan (Chasbulloh, 2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Giant Hypermarket Surabaya, sehingga hasil penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan pengaruh citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh konteks usaha dan karakteristik pelanggannya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menguatkan konsep yang disampaikan (Maulyan, 2022) bahwa citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk melalui pengalaman layanan dan komunikasi, dan pada konteks bengkel lokal seperti Suko Motor, citra tersebut nyata berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berbeda dengan citra perusahaan, variabel penanganan keluhan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks Bengkel Suko Motor, keputusan pelanggan untuk tetap setia lebih ditentukan oleh pengalaman layanan inti daripada oleh pengalaman pemulihan layanan ketika terjadi keluhan.”

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Larasati, 2023) pada Klinik Mutiara Gading Medika Bekasi yang juga menemukan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien BPJS, meskipun tetap berperan dalam menjaga kepuasan jangka pendek.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian (Kurniyawati, 2024) yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh complaint handling terhadap loyalitas bersifat kontekstual dan mungkin bekerja secara tidak langsung melalui variabel kepuasan atau kepercayaan

Lokasi terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, yang terlihat dari besarnya koefisien regresi dan tingkat signifikansi yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses dan visibilitas bengkel merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memutuskan untuk kembali melakukan servis.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Widyana, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo, serta mendukung temuan (Cahyo, 2022) bahwa lokasi tetap menjadi faktor penting dalam pemilihan café dan resto, meskipun pada konteks tersebut pengaruhnya tidak selalu signifikan secara statistik

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menegaskan bahwa pelanggan Bengkel Suko Motor menilai pengalaman layanan secara menyeluruh, mulai dari keandalan teknisi, ketanggapan karyawan, hingga jaminan dan empati yang ditunjukkan selama proses servis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aprileny, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat argumentasi bahwa mutu pelayanan tetap menjadi variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra perusahaan, penanganan keluhan, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor. Secara parsial, citra perusahaan, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penanganan keluhan tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bengkel Suko Motor lebih banyak dibentuk oleh persepsi positif terhadap bengkel, kemudahan lokasi, dan mutu pelayanan yang diberikan secara konsisten. Di antara seluruh variabel, lokasi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyadi, F. F. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kesukaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Memilih Sepeda Motor Merek Honda. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aprileny, I. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–77.

- Cahyo, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234–1248.
- Chasbulloh, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Giant Hypermarket Di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Fauzana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air Di Kota Bandung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(3).
- Griffin, J. (2020). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Kurniyawati, E. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152.
- Larasati, T. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi oleh Kepuasan Pasien Pada Klinik Mutiara Gading Medika Bekasi. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1856–1867.
- Maulyan, F. F. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Widiastuti, P. (2020). Pengaruh corporate image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Widyana, B. A. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 157–174.