

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Ario Di Kabupaten Lahat

Tri Ade Putra ¹⁾; Saparudin ²⁾; Melia Andayani ³⁾

^{1,2,3)} *Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat*

Email: ¹⁾ Triadeputra@gmail.com ; ²⁾ saparudin200969@gmail.com ; ²⁾ lia82yank@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Oktober 2025]

Revised [28 Januari 2026]

Accepted [30 Januari 2026]

KEYWORDS

Policy Implementation, Village Financial Management, Non-Cash Transactions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi dan menganalisis implementasi Peraturan Bupati Sekadau Nomor 52 Tahun 2022 tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) Pengelolaan Keuangan Desa dan Transaksi Non Tunai. di Desa Bokak Sebumbun dan Desa Merapi, Kecamatan Sekadau Hilir, Kabupaten Sekadau. Kebijakan tersebut merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana desa, dimana Sistem Cash Management System (CMS) yang diterapkan memungkinkan transaksi keuangan desa dicatat secara otomatis dan dapat dipantau oleh semua pihak yang berkepentingan. Metode penelitian yang digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan ini berhasil meningkatkan transparansi pengelolaan dana desa, namun masih terdapat tantangan signifikan terkait infrastruktur teknologi dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) perangkat desa. Keterbatasan akses internet dan masih rendahnya pemahaman perangkat desa dalam mengoperasikan sistem digital CMS menghambat efektivitas kebijakan ini. Selain itu, aksesibilitas masyarakat terhadap laporan transaksi dan pengawasan dana desa perlu ditingkatkan untuk memastikan kebijakan ini benar-benar sesuai dengan prioritas kebutuhan masyarakat desa.

ABSTRACT

This research aims to describe and analyze the implementation of Sekadau Regent Regulation Number 52 of 2022 concerning the Standard Operational Procedure (SOP) for Village Financial Management and Non-Cash Transactions in Bokak Sebumbun Village and Merapi Village, Sekadau Hilir Sub-district, Sekadau Regency. The policy is part of an effort to enhance transparency and accountability in village fund management, where the implemented Cash Management System (CMS) allows village financial transactions to be automatically recorded and monitored by all interested parties. The research method used is a descriptive qualitative approach. The results indicate that this policy successfully increased the transparency of village fund management; however, there are still significant challenges related to technology infrastructure and the human resource capacity of the village officials. Limited internet access and the low level of understanding among village officials in operating the digital CMS system hinder the effectiveness of this policy. Furthermore, public accessibility to transaction reports and oversight of village funds needs to be improved to ensure that the policy genuinely aligns with the priorities and needs of the village community.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, sektor jasa terus berkembang secara signifikan, termasuk dalam bidang otomotif seperti jasa perbengkelan sepeda motor. Kebutuhan masyarakat akan perawatan dan perbaikan kendaraan semakin meningkat, seiring dengan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Lahat. Hal ini menjadikan usaha bengkel motor sebagai salah satu peluang bisnis yang memiliki prospek yang cukup menjanjikan.

Namun, di tengah ketatnya persaingan antar penyedia jasa, tidak cukup hanya mengandalkan keahlian teknis semata. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset paling berharga bagi sebuah perusahaan. Loyalitas bukan hanya tentang pelanggan yang kembali membeli, tetapi juga tentang komitmen jangka panjang untuk terus menggunakan produk atau jasa, meskipun tersedia banyak alternatif dari pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah tergoda oleh promosi atau diskon dari kompetitor, karena mereka memiliki kepercayaan, kepuasan, dan kedekatan emosional terhadap suatu merek atau layanan.

Dalam konteks usaha jasa perbengkelan, seperti Bengkel Motor Ario di Kabupaten Lahat, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting. Masyarakat Lahat yang sebagian besar menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi harian tentu membutuhkan bengkel yang dapat memberikan pelayanan cepat, hasil kerja yang baik, harga yang terjangkau, serta mekanik yang komunikatif dan jujur. Ketika bengkel mampu memenuhi harapan tersebut, maka pelanggan akan merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut, meskipun banyak pilihan bengkel lain yang tersedia. Kepuasan pelanggan juga menjadi indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha jasa. Kepuasan muncul ketika pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima sebanding atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks bengkel motor,

kepuasan bisa berasal dari berbagai hal seperti ketepatan waktu servis, kejelasan biaya, keahlian mekanik, dan ketanggapan dalam menangani keluhan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh penulis, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor Ario mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Salah satu faktor utama yang ditemukan adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan waktu tunggu yang lama dan kurangnya komunikasi yang jelas terkait estimasi waktu perbaikan kendaraan. Selain itu, terdapat keluhan mengenai ketidakstabilan harga, di mana pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas dan hasil servis yang diterima. Masalah lainnya adalah kurangnya tindak lanjut setelah servis selesai, di mana pelanggan tidak mendapatkan informasi atau update mengenai kondisi kendaraan mereka. Hal ini menyebabkan pelanggan merasa kurang diperhatikan dan menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap bengkel tersebut. Ditambah lagi dengan adanya persaingan yang semakin ketat, di mana banyak bengkel lain menawarkan harga lebih murah atau pelayanan yang lebih cepat, menyebabkan pelanggan lebih mudah berpindah ke bengkel lain.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sopiah, 2021)

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa indikator yang perlu diketahui. Berikut adalah indikator dari loyalitas pelanggan menurut (Amanda, 2020): 1. Adanya pembelian ulang Konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang menunjukkan kesetiaan terhadap merek atau produk tertentu. 2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak. Jika konsumen semakin sering dan lebih banyak dalam membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu merek, hal ini juga mencerminkan loyalitas pelanggan 3. Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering Jika konsumen lebih sering mengunjungi tempat usaha dan mempunyai keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering maka hal tersebut mencerminkan loyalitas pelanggan yang mulai meningkat. 4. Pemberian rekomendasi kepada orang. Konsumen yang puas atas produk dan layanan yang diberikan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain, hal tersebut sudah merefleksikan sebuah loyalitas pelanggan. 5. Menunjukkan daya tahan dari pesaing. Daya tahan dari pesaing dapat ditunjukkan melalui konsep daya saing dan keunggulan bersaing. Daya saing merupakan kemampuan perusahaan atau industri untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna dibandingkan pesaingnya.

Kualitas pelayanan

Menurut (Anggoman, 2020) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan uraian pendapat para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Kepuasan pelanggan

(Purba, 2020) Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pandangan yang mana jika keinginan konsumen dibawah yang diharapkan akan membuatnya kecewa. Apabila pandangan sesuai keinginan konsumen dalam melahirkan kepuasan, kegembiraan, serta menciptakan timbulnya loyalitas pada produk atau sebaliknya indikator kepuasan pelanggan dapat diukur (Tjiptono dalam Husni, 2020) dari beberapa hal berikut ini: Kesesuaian harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi : a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian Asosiatif Kuantitatif. penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh dua variabel atau lebih. Dengan jenis penelitian kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif. Dalam penelitian akan membahas pengaruh kualitas pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Bengkel Motor Ario di Kabupaten Lahat. Populasi merupakan suatu kelompok individu atau objek dari sebuah pengamatan yang dimana memiliki suatu persamaan karakteristik. Populasi penelitian adalah pelanggan yang menggunakan jasa service Bengkel Motor Ario di Kabupaten Lahat pada bulan Januari – Maret tahun 2025 dengan jumlah pelanggan berjumlah 150 orang pelanggan. Menurut (Sugiyono, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Slovin**. Adapun rumus slovin sebagai berikut:

Karena populasi telah diketahui, yaitu sebanyak 150 orang. Dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10% (0,01), maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \cdot (0.1)^2} \quad n = \frac{150}{1 + 1,5} \quad n = \frac{150}{2,5}$$

n= 60 responden

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjang tingkat kevaliditas dan atau keapसान suatu instrument, hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.830	0.254	Valid
2	0.859	0.254	Valid
3	0.834	0.254	Valid
4	0.892	0.254	Valid
5	0.854	0.254	Valid
6	0.873	0.254	Valid
7	0.849	0.254	Valid
8	0.821	0.254	Valid
9	0.890	0.254	Valid
10	0.858	0.254	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.699	0.254	Valid
2	0.796	0.254	Valid
3	0.829	0.254	Valid
4	0.757	0.254	Valid
5	0.751	0.254	Valid
6	0.796	0.254	Valid
7	0.779	0.254	Valid
8	0.890	0.254	Valid
9	0.732	0.254	Valid
10	0.655	0.254	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.767	0.254	Valid
2	0.795	0.254	Valid
3	0.769	0.254	Valid
4	0.819	0.254	Valid
5	0.862	0.254	Valid
6	0.821	0.254	Valid
7	0.788	0.254	Valid
8	0.808	0.254	Valid
9	0.743	0.254	Valid
10	0.703	0.254	Valid

Tabel – tabel di atas menerangkan dari masing – masing pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X_1), Kepuasan pelanggan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Jika nilai r (Corrected item – Total correlation) > 0,254 maka item butir pertanyaan dari masing – masing variabel tersebut adalah valid, dan jika memiliki nilai r (Corrected item – Total correlation) < 0,254 maka item pertanyaan adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,600 kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh secara andal. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,600. Uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Syarat Minimal Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan(X_1)	0.787	0.600	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X_2)	0.771	0.600	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.781	0.600	Reliabel

Tabel di atas menjelaskan masing – masing variabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach's > 0,600 maka disimpulkan bahwa instrument variabel tersebut adalah reliabel dan terpercaya, dan jika variabel – variabel di atas memiliki nilai Alpha Cronbach's < 0,600 maka instrumen variabel – variabel tersebut adalah tidak reliabel dan tidak terpercaya.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y). Perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,358	4,926		3,726	,000
	kualitaspelayanan	,267	,113	,298	2,359	,022
	kepuasanpelanggan	,252	,125	,254	2,008	,049

Penjelasan :

1. Nilai persamaan regresi $Y = 18,358 + 0,267 X_1 + 0,252 X_2$. Nilai constanta sebesar 18,358 berarti jika variabel – variabel bebas diabaikan atau di asumsikan Nol maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 18,358.
2. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,267 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,267 satu - satuan.
3. Nilai variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,252 yang berarti jika variabel kepuasan pelanggan (X_2) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,252 satu - satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama – sama. Berikut ini pengujian pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat dengan pengujian secara simultan sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1839,226	2	919,613	7,448	,001 ^b
	Residual	7037,624	57	123,467		
	Total	8876,850	59			

a. Dependent Variable: loyalitaspelanggan
b. Predictors: (Constant), kepuasanelanggan, kualitaspelayanan

Tabel di atas didapat nilai F hitung adalah 7,448 dengan nilai Sig 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasanelanggan (X_2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Nilai persamaan regresi $Y = 18,358 + 0,267 X_1 + 0,252 X_2$. Nilai constanta sebesar 18,358 berarti jika variabel – variabel bebas diabaikan atau di asumsikan Nol maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 18,358.
2. Nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,267 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_1) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,267 satu - satuan.
3. Nilai variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,252 yang berarti jika variabel kepuasan pelanggan (X_2) ditingkatkan sebesar satu - satuan maka akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,252 satu - satuan.
4. Untuk hasil uji t maka di peroleh nilai t hitung variabel Kualitas pelayanan (X_1) 2,359 dengan nilai Sig 0,022 < 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Untuk hasil uji t maka di peroleh nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung 2,008 Sig 0,049 < 0,05 yang berarti kepuasan pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan
6. Nilai F hitung adalah 7,448 dengan nilai Sig 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X_1), dan kepuasanelanggan (X_2), berpengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Saran

Adapun beberapa saran yang penulis dapat uraikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Bengkel Ario Kabupaten Lahat perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat waktu, serta didukung oleh staf yang

ramah dan profesional akan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Transparansi dalam menjelaskan kerusakan kendaraan dan estimasi biaya juga penting untuk membangun kepercayaan. Selain itu, bengkel sebaiknya mulai memanfaatkan sistem manajemen pelanggan, seperti pengingat servis berkala melalui SMS atau WhatsApp dan pencatatan riwayat servis kendaraan. Program loyalitas, seperti pemberian diskon khusus untuk pelanggan tetap atau sistem poin reward, dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bengkel. Bengkel juga perlu rutin mengumpulkan umpan balik melalui survei kepuasan pelanggan dan menanggapi keluhan dengan solusi yang cepat dan tepat. Terakhir, kehadiran aktif di media sosial serta dorongan kepada pelanggan untuk memberikan ulasan positif akan membantu membangun reputasi yang baik. Dengan penerapan langkah-langkah ini secara konsisten, Bengkel Ario dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. d. (2020). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap. 83.
- Anggoman. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hilirodua Kecamatan Lahasa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 65.
- Purba, O. d. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 409.
- Sopiah, S. d. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap. *Jurnal EMBA*.
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian. 2.
- Tjiptono dalam Husni, d. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional terhadap kepuasan pelanggan pada Honda IDK 2 Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 53.
- Zaid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah*, 112.