

## **Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Di AHASS Adi Jaya Motor Malang**

**Nadzhira Auliya Masyhudi \*)**

**Eka Farida \*\*)**

**Eris Dianawati \*\*\*)**

**Email : nadzhira.auliya2@gamil.com**

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This study investigates the influence of business location and service quality on customer loyalty, with customer satisfaction as an explanatory variable, at AHASS Adi Jaya Motor Malang. The research is motivated by the growing competition in the motorcycle service industry, which requires authorized workshops to maintain customer loyalty through superior service performance. A quantitative associative approach was employed using Structural Equation Modeling with the Partial Least Squares (SEM-PLS) method. Data were collected through online questionnaires from 81 respondents selected using purposive random sampling. The findings indicate that business location and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also shows a positive and significant influence on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction plays an important role in explaining the relationship between business location and service quality with customer loyalty. These results suggest that a strategic and easily accessible location, supported by consistent and reliable service quality, contributes to positive customer evaluations and encourages repeat service usage. Therefore, AHASS Adi Jaya Motor Malang is advised to improve location accessibility, maintain customer comfort, and continuously enhance employee competence and service responsiveness to strengthen long-term customer loyalty.*

**Keywords:** Business Location, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AHASS.

### **Pendahuluan**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas tidak hanya mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menunjukkan adanya komitmen jangka panjang, kepercayaan, serta preferensi terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Konsumen yang loyal cenderung lebih toleran terhadap perubahan harga, lebih sedikit berpindah ke pesaing, dan berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dipandang sebagai outcome utama dari keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri jasa (Griffin, 2015; Kotler & Kelller, 2016). Pada sektor jasa, kepuasan konsumen menjadi target utama yang harus dicapai karena karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kotler & Kelller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascakonsumsi yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu, Zeithaml et al., (2018) menegaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara konsisten akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berperan penting dalam membentuk loyalitas

konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif, melakukan kunjungan ulang, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Temuan empiris juga mendukung pandangan ini, yang menunjukkan bahwa lokasi usaha dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pratama et al., 2025). Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan sepeda motor sebagai moda transportasi utama masyarakat. Pada tahun 2025, jumlah kendaraan bermotor diproyeksikan mencapai 150 – 160 juta unit dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 5–7% (Gakindo, 2025). Di Kota Malang, sepeda motor mendominasi kepemilikan kendaraan dengan jumlah 270.327 unit, jauh melampaui kendaraan roda empat, sehingga mendorong meningkatnya kebutuhan layanan perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang sepeda motor (BPS Kota Malang, 2024). Kondisi ini berdampak pada pesatnya pertumbuhan bengkel resmi dan non-resmi yang memicu persaingan usaha semakin ketat. Tercatat terdapat 66 bengkel resmi AHASS dan lebih dari 100 bengkel non-resmi di Kota Malang. AHASS Adi Jaya Motor Malang melayani rata-rata 400–500 konsumen per bulan, dengan 74,88% di antaranya merupakan pelanggan berulang, yang menunjukkan adanya potensi loyalitas konsumen yang cukup tinggi. Namun demikian, masih ditemukan keluhan terkait lamanya waktu antrean dan kualitas layanan tertentu yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan apabila tidak dikelola dengan baik.

Dalam industri jasa bengkel sepeda motor, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan keramahan kasir, kecepatan pelayanan, serta ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen. Umpan balik pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui ulasan daring, turut berperan dalam membentuk citra dan reputasi bengkel AHASS di ruang digital, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya (Anisah et al., 2023). Penelitian Mufarida et al., (2024) juga menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan layanan berkualitas tinggi secara konsisten dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya operasional agar dapat mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan (Baene et al., 2024). Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lokasi usaha, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, 2021; Hariono & Marlina, 2021; Seran et al., 2022; Hertina & Dirgasurya, 2023, meskipun beberapa studi seperti Rahman & Mauliddah 2021 yang menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik pada layanan konvensional maupun digital, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian BRImo yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas nasabah (Naba et al., 2024). Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Setyasari et al., 2022; Hafidz & Fadilah, 2024; Akbar et al., 2025, meskipun terdapat temuan yang menunjukkan hasil berbeda (Margiyanti, 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting melalui proses pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh lokasi usaha dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel resmi AHASS di Kota Malang.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) serta Griffin (2015), loyalitas pelanggan merupakan keinginan dan kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang didasarkan pada persepsi positif terhadap merek dan niat melakukan pembelian ulang. Hermanto (2019) menegaskan bahwa loyalitas tercermin dari penggunaan produk atau layanan secara berulang, sementara Rahman

& Mauliddah, (2021) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan, manfaat yang diterima, harga yang wajar, serta kemudahan akses lokasi usaha.

### Lokasi Usaha

Menurut Simangunsong et al., (2024), lokasi adalah titik atau wilayah tertentu tempat suatu peristiwa atau tindakan terjadi. Lokasi usaha merupakan keputusan perusahaan dalam menentukan tempat yang paling strategis untuk menjalankan kegiatan bisnis agar mudah dijangkau oleh konsumen, memiliki aksesibilitas yang baik, serta mampu mendukung kelancaran distribusi produk dan layanan kepada pasar sasaran (Kotler & Kelller, 2016).

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Aprileny et al., 2022). Sementara itu, Hafidz & Fadilah (2024) menjelaskan bahwa kualitas layanan menjadi tolak ukur tingkat keunggulan pelayanan yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

### Kepuasan Konsumen

Simangunsong et al., (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah penggunaan layanan, di mana tingkat kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan terbentuk ketika layanan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Hafidz & Fadilah, 2024).

### Hipotesis

H1 : Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

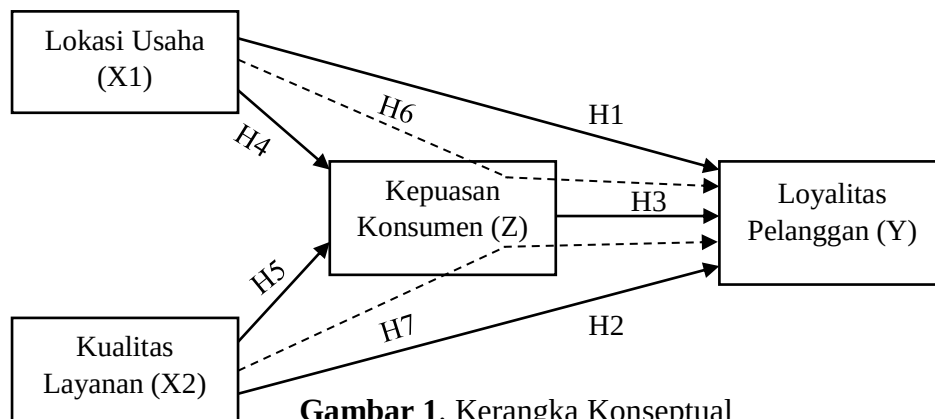
H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H6 : Lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

H7 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara lokasi usaha dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada AHASS Adi Jaya Motor Malang. Subjek

penelitian meliputi seluruh konsumen yang tercatat dalam sistem data perusahaan, dengan total populasi sebanyak 426 orang. Penentuan jumlah responden dilakukan melalui perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh 81 konsumen sebagai sampel penelitian. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive random sampling*, dengan ketentuan bahwa responden merupakan konsumen aktif yang terdaftar dalam database dan telah menggunakan layanan servis sepeda motor setidaknya tiga kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Hasil Pengujian

**Tabel 1.** Hasil Pengujian

| Variabel           | Item Indikator | Loading Faktor | AVE   | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|--------------------|----------------|----------------|-------|------------------|-----------------------|
| Lokasi Usaha       | X1.1           | 0,844          | 0,707 | 0,962            | 0,967                 |
|                    | X1.2           | 0,843          |       |                  |                       |
|                    | X1.3           | 0,772          |       |                  |                       |
|                    | X1.4           | 0,846          |       |                  |                       |
|                    | X1.5           | 0,895          |       |                  |                       |
|                    | X1.6           | 0,822          |       |                  |                       |
|                    | X1.7           | 0,812          |       |                  |                       |
|                    | X1.8           | 0,853          |       |                  |                       |
|                    | X1.9           | 0,850          |       |                  |                       |
|                    | X1.10          | 0,825          |       |                  |                       |
|                    | X1.11          | 0,848          |       |                  |                       |
|                    | X1.12          | 0,874          |       |                  |                       |
| Kualitas Layanan   | X2.1           | 0,927          | 0,804 | 0,965            | 0,970                 |
|                    | X2.2           | 0,924          |       |                  |                       |
|                    | X2.3           | 0,872          |       |                  |                       |
|                    | X2.4           | 0,912          |       |                  |                       |
|                    | X2.5           | 0,859          |       |                  |                       |
|                    | X2.6           | 0,860          |       |                  |                       |
|                    | X2.7           | 0,926          |       |                  |                       |
|                    | X2.8           | 0,891          |       |                  |                       |
| Kepuasan Konsumen  | Z.1            | 0,878          | 0,784 | 0,966            | 0,970                 |
|                    | Z.2            | 0,863          |       |                  |                       |
|                    | Z.3            | 0,865          |       |                  |                       |
|                    | Z.4            | 0,868          |       |                  |                       |
|                    | Z.5            | 0,880          |       |                  |                       |
|                    | Z.6            | 0,921          |       |                  |                       |
|                    | Z.7            | 0,937          |       |                  |                       |
|                    | Z.8            | 0,863          |       |                  |                       |
| Loyalitas Konsumen | Y.1            | 0,935          | 0,798 | 0,964            | 0,969                 |
|                    | Y.2            | 0,912          |       |                  |                       |
|                    | Y.3            | 0,872          |       |                  |                       |
|                    | Y.4            | 0,912          |       |                  |                       |
|                    | Y.5            | 0,891          |       |                  |                       |
|                    | Y.6            | 0,900          |       |                  |                       |
|                    | Y.7            | 0,912          |       |                  |                       |
|                    | Y.8            | 0,809          |       |                  |                       |

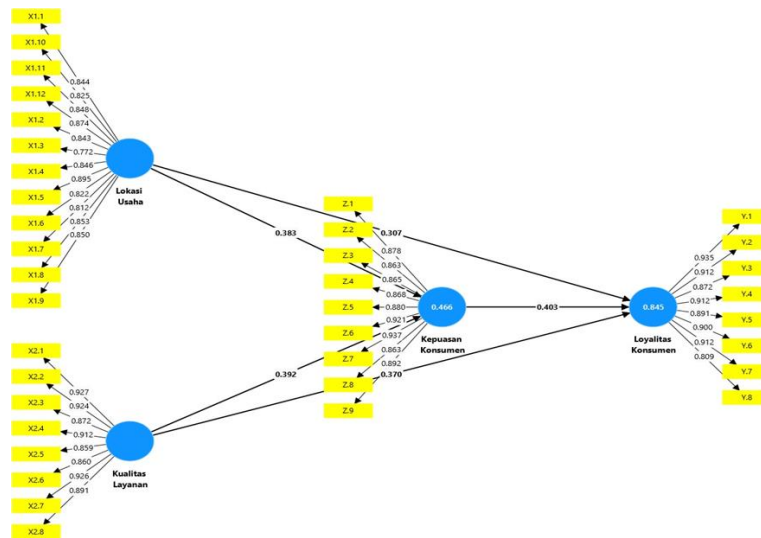
Sumber: Output Smartpls 4.0 data primer diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan yang ditetapkan. Nilai outer loading pada setiap indikator tercatat lebih besar dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai valid dan mampu menggambarkan variabel penelitian secara tepat. Selain itu, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar  $\geq 0,5$ . Temuan ini menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya secara memadai serta memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,6$  dan  $\geq 0,7$ . Kondisi ini mencerminkan tingkat konsistensi internal yang baik pada setiap konstruk, sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan stabil dan andal dalam mengukur variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa model pengukuran dan instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

#### *Path Model*

Gambar 2. *Inner Model*

Sumber: Output Smartpls 4.0 data primer diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 2, hasil pengujian hubungan langsung menunjukkan bahwa lokasi usaha (X1) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,307 atau 30,7%. Kepuasan konsumen (Z) juga memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan koefisien sebesar 0,403 atau 40,3%, sedangkan kualitas layanan (X2) berkontribusi sebesar 0,370 atau 37,0%. Selain itu, lokasi usaha (X1) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,383 atau 38,3%, sementara kualitas layanan (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,392 atau 39,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen dalam penelitian secara konsisten memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan variabel endogen dalam model penelitian.

### *R Square (R<sup>2</sup>)*

Tabel 2. *R Square (R<sup>2</sup>)*

| Variabel           | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|--------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Konsumen  | 0,466           | 0,452                    |
| Loyalitas Konsumen | 0,845           | 0,839                    |

Sumber: Output Smartpls 4.0 data diolah peneliti, 2025

Hasil evaluasi koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada konstruk kepuasan konsumen sebesar 0,466. Nilai tersebut menandakan bahwa kualitas layanan dan lokasi usaha menjelaskan 46,6% perubahan tingkat kepuasan konsumen, sementara 53,4% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Oleh karena itu, kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen tergolong sedang. Selanjutnya, nilai  $R^2$  pada loyalitas konsumen sebesar 0,845, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan, lokasi usaha, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,5% variasi loyalitas konsumen. Sisanya sebesar 15,5%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga model struktural yang digunakan dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang kuat.

### Q Square (Q<sup>2</sup>)

Hasil pengujian *predictive relevance* (Q<sup>2</sup>) yang dihitung menggunakan teknik *blindfolding* menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat. Nilai Q<sup>2</sup> diperoleh melalui perhitungan  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$ , dengan memasukkan nilai R<sup>2</sup> kepuasan konsumen sebesar 0,466 dan loyalitas konsumen sebesar 0,845, sehingga diperoleh:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,466)(1 - 0,845)$$

$$Q^2 = 1 - (0,534 \times 0,155)$$

$$Q^2 = 1 - 0,08277 = 0,917.$$

Nilai Q<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,917 dan mendekati angka satu menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat ketepatan prediksi yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, baik yang terbentuk secara langsung maupun melalui keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| No. | Variabel                                                    | Jenis Efek      | Original sample (O) | t statistics | P values |
|-----|-------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|--------------|----------|
| 1.  | Lokasi Usaha -> Loyalitas Konsumen                          | Direct Effect   | 0,307               | 3,976        | 0,000    |
| 2.  | Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen                      | Direct Effect   | 0,370               | 4,129        | 0,000    |
| 3.  | Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen                     | Direct Effect   | 0,403               | 4,026        | 0,000    |
| 4.  | Lokasi Usaha -> Kepuasan Konsumen                           | Direct Effect   | 0,383               | 3,746        | 0,000    |
| 5.  | Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen                       | Direct Effect   | 0,392               | 3,944        | 0,000    |
| 6.  | Lokasi Usaha -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen     | Indirect Effect | 0,154               | 2,612        | 0,009    |
| 7.  | Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen | Indirect Effect | 0,158               | 2,442        | 0,015    |

Sumber: Output Smartpls 4.0 data primer diolah peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi usaha, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi usaha terbukti berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,307, nilai t sebesar 3,976, dan tingkat signifikansi 0,000. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,370, nilai t sebesar 4,129, dan P-value 0,000. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,403, nilai t sebesar 4,026, dan P-value 0,000. Selain itu, lokasi usaha dan kualitas layanan terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, masing-masing dengan koefisien sebesar 0,383 (t = 3,746; P = 0,000) dan 0,392 (t = 3,944; P = 0,000).

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam hubungan antara lokasi usaha dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi usaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,154, nilai t sebesar 2,612, dan P-value 0,009. Sementara itu, kualitas layanan juga memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,158, nilai t sebesar 2,442, dan P-value 0,015. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen terjadi melalui kepuasan konsumen yang dibentuk oleh lokasi usaha yang strategis dan kualitas layanan yang baik.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat operasional, tetapi juga menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan servis secara berulang. Pada bengkel resmi Honda (AHASS) di Kota Malang, keberadaan lokasi yang mudah dijangkau memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama



dalam hal efisiensi waktu dan kenyamanan. Selain itu, lokasi yang strategis turut membangun persepsi positif terhadap kredibilitas dan profesionalisme bengkel sebagai perwakilan resmi pabrikan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, konsumen menilai aspek lokasi melalui kemudahan akses, posisi bengkel yang berada di jalur strategis, serta ketersediaan area parkir yang aman dan nyaman.

Kondisi tersebut memberikan rasa aman dan kenyamanan selama proses menunggu maupun saat melakukan transaksi, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan. Pengalaman positif ini secara tidak langsung memperkuat keinginan konsumen untuk kembali melakukan servis di bengkel yang sama. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler et al., (2022) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena mampu membentuk persepsi nilai layanan serta mendorong loyalitas pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lokasi strategis dan fasilitas fisik yang memadai berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Pratama, 2021; Rahman & Mauliddah, 2021; Soriton et al., 2021).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis statistik, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) menjadi aspek yang paling dominan dirasakan pelanggan, khususnya terkait kesiapan karyawan dan ketepatan dalam memberikan layanan servis. Dalam konteks AHASS Adi Jaya Motor Malang sebagai bengkel resmi Honda, daya tanggap tidak hanya berkaitan dengan kecepatan, tetapi juga ketepatan solusi sesuai standar pabrikan, yang menjadi ekspektasi utama pelanggan. Respon yang cepat dan akurat mampu membangun kepercayaan, mengurangi ketidaknyamanan, serta memperkuat komitmen konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Temuan ini mendukung teori (Zeithaml et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan, serta konsisten dengan penelitian Aprileny et al., 2022; Margiyanti, 2024 yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tercermin dari terpenuhinya harapan terhadap kualitas servis, kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, serta penilaian positif secara keseluruhan setelah menggunakan jasa bengkel. Pada bengkel resmi Honda, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil perbaikan kendaraan, tetapi juga mencakup rasa aman dan keyakinan konsumen karena layanan diberikan sesuai dengan standar pabrikan. Kondisi tersebut membentuk pengalaman layanan yang konsisten dan menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bengkel. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan kunjungan ulang dan menunjukkan sikap positif terhadap layanan yang diterima. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, serta diperkuat oleh penelitian Istiyawari et al., 2021; Wajdi, 2022, yang menegaskan bahwa kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Konsumen**

Pengujian statistik menunjukkan bahwa lokasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi responden menunjukkan bahwa kemudahan akses, posisi bengkel yang strategis, serta lingkungan yang aman dan nyaman menjadi aspek lokasi yang paling

dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau memungkinkan konsumen memperoleh layanan dengan lebih efisien, sekaligus mengurangi waktu tempuh dan tenaga yang dikeluarkan selama proses servis berlangsung. Faktor ini menjadi penting mengingat konsumen umumnya mengharapkan layanan yang praktis dan tidak menyulitkan, terutama ketika melakukan perawatan kendaraan secara rutin.

Dalam konteks bengkel resmi, keberadaan lokasi yang strategis memiliki peran yang semakin signifikan karena konsumen sering datang dengan kebutuhan servis yang bersifat terjadwal maupun mendesak. Kenyamanan lingkungan bengkel, termasuk kemudahan parkir dan suasana yang mendukung, memberikan kesan awal yang positif sebelum konsumen menerima layanan inti. Kesan awal tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan secara keseluruhan, karena konsumen merasa terbantu dan dihargai sejak tahap awal interaksi. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi strategis dan aksesibilitas yang baik berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa (Hertina & Dirgasurya, 2023; Seran et al., 2022).

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui konsistensi dalam penyelesaian pekerjaan servis, ketanggapan karyawan dalam menanggapi keluhan maupun permintaan konsumen, serta dukungan fasilitas fisik yang memadai selama proses layanan berlangsung. Setiap aspek pelayanan yang diberikan secara profesional dan sesuai dengan prosedur operasional standar memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen, sehingga pengalaman layanan yang dirasakan menjadi lebih menyeluruh. Selain hasil teknis perbaikan kendaraan, konsumen juga menilai kualitas layanan dari sikap karyawan, kejelasan informasi yang diberikan, serta kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan.

Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membentuk persepsi positif terhadap bengkel dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa servis. Temuan ini mendukung teori Zeithaml et al., (2018) yang menyatakan Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah dimensi kualitas layanan, antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Hafidz & Fadilah, 2024; Seran et al., 2022, yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor jasa yang menuntut interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan pengujian hubungan antarvariabel, lokasi usaha terbukti memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta didukung oleh lingkungan bengkel yang aman dan nyaman meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diterima. Kemudahan tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh layanan servis, baik untuk perawatan rutin maupun kebutuhan yang bersifat mendesak, sehingga konsumen merasa terbantu sejak tahap awal interaksi dengan bengkel. Pengalaman positif yang dirasakan selama proses kunjungan berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan bengkel dan memilih kembali layanan yang sama pada kunjungan berikutnya. Temuan ini sejalan dengan Hariono & Marlina (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat berkembang melalui kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh langsung lokasi terhadap loyalitas tidak selalu menjadi faktor yang paling dominan.



## **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang ditunjukkan melalui keandalan hasil servis, ketanggapan karyawan, kejelasan informasi, serta dukungan fasilitas fisik yang memadai membentuk pengalaman layanan yang positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut menjadi dasar munculnya kepuasan, terutama ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan standar bengkel resmi. Kepuasan yang dirasakan konsumen mendorong terbentuknya sikap positif terhadap bengkel, yang tercermin dari keinginan untuk melakukan servis ulang serta kesediaan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chrisyana et al., 2023; Pasionus & Kana, 2022, yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen pada sektor jasa berkembang melalui kepuasan konsumen yang dihasilkan dari kualitas layanan yang dirasakan secara berkelanjutan.

## **Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi usaha dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada AHASS Adi Jaya Motor Malang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, lokasi usaha dan kualitas layanan terbukti merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan jasa bengkel apabila lokasi mudah dijangkau serta layanan yang diberikan dinilai memuaskan dan sesuai dengan harapan. Kedua, kepuasan konsumen memiliki peran sentral dalam menjelaskan hubungan antara lokasi usaha dan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis dan layanan yang andal tidak secara langsung menciptakan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membentuk kepuasan pada konsumen. Ketiga, kepuasan konsumen memperkuat pengaruh lokasi usaha dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan pengalaman layanan yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan menunjukkan kesetiaan terhadap AHASS Adi Jaya Motor Malang.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian, mengingat objek penelitian hanya berfokus pada satu bengkel resmi, yaitu AHASS Adi Jaya Motor Malang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara langsung pada bengkel resmi maupun non-resmi lain yang memiliki karakteristik operasional berbeda. Kedua, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat persepsi subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya perbedaan antara penilaian konsumen dan kondisi pelayanan yang sesungguhnya. Ketiga, ruang lingkup variabel penelitian masih terbatas pada lokasi usaha, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Variabel lain yang secara teoritis berpotensi memengaruhi loyalitas, seperti harga, kepercayaan, strategi promosi, dan citra merek, belum dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Bagi AHASS Adi Jaya Motor, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan *visibilitas* dan aksesibilitas lokasi, pemeliharaan kenyamanan fasilitas pendukung, serta peningkatan kompetensi dan daya tanggap karyawan melalui pelatihan berkelanjutan agar pengalaman layanan konsumen semakin optimal. Bagi Universitas Islam Malang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik tambahan dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta sebagai bahan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami penerapan teori pemasaran pada sektor jasa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan ruang lingkup

kajian dengan memperluas objek dan wilayah penelitian, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam. Selain itu, penggunaan pendekatan dan metode analisis yang berbeda diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

## Referensi

- Akbar, A. A., Setyawati, N. W., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Kabia Jaya Motor (KJM) Pondok Timur Indah Bekasi. *Fibonacci : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 1(3), 142–154. <https://doi.org/10.63217/fibonacci.v1i3.114>
- Anisah, A. L., Hidayat, D., Zega, Y., Marlina, S., Ma'rifah, D., Anggraeni, I., Saluby, W. S., Dianawati, E., Pefriyadi, Yusuf, R., Pradani, T., & Aziz, N. J. A. (2023). *Pengantar Bisnis*.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *PDRB atas dasar harga berlaku di Kota Malang, Jawa Timur, dan Indonesia menurut lapangan usaha*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDM2IzI%3D/grdp-at-current-prices-in-malang-municipality--east-java--and-indonesia-by-business-field.html>
- Baene, E., Furniawan, Runtukahu, O. R., Yunia, N., Mukti, M., Rohmatulloh, P., Bakri, Tooy, S. M., Yamin, D. M., Ramenus, O., Amam, Dianawati, E., & Sutisna, A. J. (2024). *Pengantar Bisnis Sebuah Tinjauan Kritis*.
- Chrisyana, N., Rahman, A., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aka Coffee Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.32815/jubis.v4i2.1956>
- Gakindo. (2025). *Kemenperin: Investasi otomotif mencapai Rp 174 triliun, menyerap 99 ribu pekerja*. <https://www.gaikindo.or.id/kemenperin-investasi-otomotif-mencapai-rp-174-triliun-menyserap-99-ribu-pekerja/>
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*.
- Hafidz, G. P., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 543–567. <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6614/5731>
- 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. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan*.
- Hertina, D., & Dirgasurya, M. H. P. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1473. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1358>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. 19(3), 191–201.
- Kotler, P., & Kelller, L. K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Margiyanti, S. (2024). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Astra Motor Cabang Batang. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(5), 926.

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4940>

- Mufarida, H. Z., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Malang*. 13(01), 1016–1023.
- Naba, B., Widarko, A., & Rahman, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kecepatan Transaksi, Dan Keamanan Data Terhadap Loyalitas Nasabah BRI-Mobile (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2021-2023)*. 14(01), 1521–1529.
- Pasianus, O., & Kana, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 197. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i2.260>
- Pratama, D. F. (2021). *Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Bengkel Makmur Motor)*. 4, 102–108.
- Pratama, M. T. P. A., Farida, E., & Slamet, A. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada UMKM Tiwik Laundry)*. 14(02), 1255–1264.
- Rahman, M. T., & Mauliddah, N. (2021). Kualitas Layanan Jasa, Harga dan Lokasi dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Bintang Arut Motor Lamongan. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 85. <https://doi.org/10.30651/imp.v1i1.9614>
- Seran, R. A., Fanggidae, R. P., Amtiran, P. Y., & A.G. Suryaputra, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Arthur Kupang*. X, 221–232.
- Setyasari, U. E., Salsabila, & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 121–131. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.961>
- Simangunsong, E. T. Y. N. S., Sagala, R., Simanihuruk, P., R.Purba, I., & Bangun, K. (2024). *Pengaruh Lokasi, Word of Mouth (komunikasi dari Mulut ke Mulut) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Yamaha Padang Motor Sidikalang*. 2(2), 306–312.
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 537–543.
- Wajdi, S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Motor Honda ( AHASS ) Safari Service Padang*. 2(1), 14–21.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing integrating Customer Focus Across the Firm*.

Nadzhira Auliya Masyhudi \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma