

Pengaruh *Service Quality* dan *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* pada OPS Garage

Muhammad Farhan Ardiansyah¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

*mn19.muhamadardiansyah@mhs.ubpkarawang.ac.id*¹,

*puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id*², *neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id*³

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain and elucidate the relationship between after-sale support and service quality and customer happiness at OPS Garage. Multiple linear regression was used for data analysis and questionnaires were used for data collecting in this quantitative study. According to the study's findings, OPS Garage customers are positively and significantly impacted by both loyal customers and high-quality services. Customer happiness is positively and significantly impacted by service quality. The two factors under investigation customer loyalty and service quality have a favorable and substantial impact on satisfaction levels at the same time.

Keywords: *After sales service, Service Quality, Consumer Loyalty.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh pelayanan pasca pembelian dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di OPS Garage. Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data dan kuesioner digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif ini. Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan OPS Garage terkena dampak positif dan signifikan baik oleh pelanggan setia maupun layanan berkualitas tinggi. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Kedua faktor yang diteliti loyalitas konsumen dan kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada tingkat kepuasan pada saat yang bersamaan.

Kata kunci: *After sales service, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen.*

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya bisnis di ranah otomotif yang sangat pesat belakangan ini, banyak kalangan dari berbagai lapisan masyarakat tertarik untuk memodifikasi dan membuat kendaraan mereka sesuai dengan referensi dan selera mereka sendiri, sehingga *customer* mendapat kepuasan dengan hasil referensi mereka terhadap kendaraan yang mereka miliki. Dengan populernya ranah modifikasi kendaraan ini dapat menjadi peluang sebagai bisnis yang sangat menjanjikan bagi sebagian orang, terutama jika mempunyai *skill* dan pengalaman di dalam bidang modifikasi kendaraan yang jangkauan pasarnya meliputi seluruh lapisan masyarakat, karena jangkauan pasar di dunia modifikasi sangat luas mulai dari remaja hingga dewasa pun gemar melakukan modifikasi terhadap kendaraan

pribadi mereka. Ops *Garage* pun hadir untuk meramaikan pasar modifikasi kendaraan khususnya untuk area Cikampek, Karawang dan sekitarnya, Ops *garage* didirikan pada tahun 2007 dengan awal mula hanya sebuah bengkel cat rumahan di sebuah perumahan yang berada di Cikampek dan mulai berkembang untuk membuka *workshop* Di Jl. Parakan Cikampek pada tahun 2017 hingga sekarang yang mulai merambah ke berbagai sektor bisnis Modifikasi seperti Chrome, Kevlar. Dengan persaingan di dunia Modifikasi yang kian ketat Ops *Garage* pun banyak melakukan improvisasi dengan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, hasil serta *after sales service* di *Workshop* mereka, mulai dari harga yang bersaing, Hurriyati (2005:152) menyoroiti bahwa harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan; khususnya, alokasi harga membantu pelanggan dalam mencari cara untuk mengoptimalkan keuntungan atau utilitas yang diharapkan mengingat keterbatasan daya beli mereka. Pemilik Ops *Garage* mengklaim bahwa sebagian besar kliennya tidak melakukan pemesanan berulang atau menggunakan layanan Ops *Garage*, yang mengakibatkan masalah loyalitas pelanggan. Hasil yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, seperti warna yang salah, detail cat yang buruk, dan kualitas cat yang buruk, merupakan penyebab kurangnya *repeat order*. Loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan hasil yang mereka inginkan. dan keyakinan bahwa dengan kepuasan mereka, klien hampir pasti akan kembali, Menurut [19], kepuasan adalah emosi yang dimiliki seseorang berdasarkan seberapa baik atau buruknya kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Hasil tidak dapat diterima jika kinerjanya tidak mencapai sasaran. Jika memenuhi harapan pelanggan, mereka senang atau puas. *Service quality* adalah salah satu permasalahan di Ops *Garage* karna kemungkinan besar *customer* jika merasa tidak puas tidak akan menjadikan Ops *Garage* sebagai pilihan utama mereka untuk mempercantik kendaraan mereka, kualitas pelayanan menjadi salah satu permasalahan di Ops *Garage* seperti *waiting room* yang kurang nyaman dan ketidaktetapan waktu estimasi yang diberikan oleh Ops *garage*, Kualitas Pelayanan yang baik sangat mempengaruhi *experience customer* yang dapat menjadi hal yang dapat dipertimbangkan oleh *customer* untuk menilai sebuah Perusahaan, Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:80), loyalitas konsumen saat ini sering dikaitkan dengan perilaku yang melibatkan melakukan pembelian berulang kali.

After sales service adalah jaminan atau biasa disebut garansi yang dimana tidak semua bengkel modifikasi akan memberikan jaminan kepada *customer* sesuai akan tetapi Ops *Garage* sudah berusaha memberikan layanan ini agar *customer* merasa terproteksi akan tetapi dalam beberapa kasus *customer* merasa tidak puas terhadap layanan ini karena berbagai hal yang terjadi di Ops *Garage*. Berdasarkan pengamatan penulis, banyak klien yang mengalami ketidakpuasan setelah mengeluhkan kendaraannya. Tujuan utama dari berbagai kegiatan layanan purna jual yang ada saat ini, yang lebih dari sekadar memperbaiki apa pun yang rusak, tampaknya adalah layanan purna jual (Tanoto, 2012: 14). Berdasarkan permasalahan diatas serta hasil penelitian yang berbeda terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar

ini penulis tertarik untuk dapat mengambil judul. "Pengaruh *Service Quality* dan *After Sales Service* terhadap *Customer Loyalty* pada *Ops Garage*"

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip dan Kotler adalah suatu aktivitas sosial dan manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan saling percaya dengan pelanggan guna memaksimalkan nilai pelanggan. American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, mengekspresikan, dan menyampaikan nilai kepada klien guna menegakkan hubungan pelanggan yang positif. Secara umum pemasaran adalah proses memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dalam upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut dengan berbagai cara sehingga mereka akan cenderung untuk membeli barang atau jasa yang dipasok. (Yunia Meilda, 2022)

Kualitas Pelayanan

Kemampuan untuk menarik pelanggan baru dan bahkan memperkecil kemungkinan pelanggan lama akan beralih layanan menjadikan kualitas layanan sebagai bagian penting dalam upaya meningkatkan kualitas suatu perusahaan (Puji Isyanto K.W., 2022). Untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan menekankan pada upaya memuaskan keinginan dan hasrat pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. 2019 (Zakaria). Menurut Kotler (2016), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Suatu upaya atau kegiatan untuk memenuhi tuntutan individu atau kelompok dikenal dengan istilah kualitas pelayanan. (Keller, 2016).

Loyalitas Konsumen

Dari istilah loyal yang artinya setia, muncullah kata kesetiaan. Loyalitas karyawan terhadap perusahaan disebut dengan loyalitas di tempat kerja. Bagi sebuah bisnis, loyalitas pelanggan sangatlah penting karena berperan besar dalam menghasilkan barang atau melancarkan proses produksi secara efisien dan produktif. Sudimin mengartikan loyalitas sebagai komitmen pegawai untuk mencurahkan seluruh waktu, tenaga, dan bakatnya untuk mencapai tujuan organisasi. (Zakaria, 2019). Selain merespons secara dinamis, Anda harus selalu menerapkan konsep-konsep unggul, meninggalkan kebiasaan buruk, dan terus berinovasi dalam hal pemasaran di suatu perusahaan (Winanda Ayu Risma Maulida, 2023).

After Sales Service

After sales service ialah *product support activities* mencakup serangkaian layanan terkait konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Agar produk yang dibeli pelanggan dapat terus beroperasi sesuai dengan kebutuhannya, vendor akan menawarkan berbagai layanan khusus. Meskipun

dukungan purna jual dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, biasanya dukungan tersebut disertai dengan persyaratan yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual.. (Chandra tri dharmawan, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang dapat dilihat sebagai pendekatan penelitian berbasis filosofi positif yang dapat digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan metode pengumpulan data statistik atau kuantitatif untuk menguji prasangka (Sugiyono, 2016; 8).

Tesis ini menggunakan analisis kausal komparatif, yang sering disebut penelitian kausal-komparatif. Penelitian kausal komparatif menurut Sugiyono (2016; 37), merupakan penelitian yang menyajikan permasalahan sebagai hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Studi ini berlangsung selama satu bulan, dari Mei hingga Juli, di bengkel OPS Garage. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara loyalitas *customer* dengan kualitas pelayanan OPS Garage.

Populasi Penelitian

Untuk diteliti dan diambil kesimpulannya, populasi penelitian adalah wilayah generalis yang terdiri dari orang-orang dan objek-objek dengan atribut-atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti. (Sugiyono,2016:80).Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *customer* pada Ops Garage. Peneliti mengambil populasi penelitian berdasarkan data penjualan 3 bulan terakhir. Yakni dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2023. Yaitu dengan total sebagai berikut :

Service Motor : 70 Jasa *Service Motor*.

Service Mobil : 30 Jasa *Service Mobil*.

Penentuan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah dari *customer* pada OPS Garage yang berjumlah 100 *customer* yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan di atas maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di OPS Garage
2. Bagaimana *after sales service*
3. Bagaimana loyalitas *customer* di OPS Garage
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pada kualitas pelayanan ke *after sales service*
5. Apakah terdapat pengaruh loyalitas konsumen Ke *after sales service*
6. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen Ke *after sales service*

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No.Item
Kualitas Pelayanan (X1)	Ketepatan Waktu	1. Disiplin Waktu	Likert	1,2,3
		2. Teliti		
		3. Tanggap		
	Tanggung Jawab	1. Menjalankan tugas		4,5,6
		2. Menyelesaikan Pekerjaan		
		3. Komitmen		
	Kepercayaan	1. Kejujuran		7,8,9
		2. Pemberian Tugas		
		3. Integritas		
Loyalitas Konsumen (X2)	Kepercayaan	1. Membeli Produk Secara Berulang	Likert	10,11,12
		2. Merekomendasikan Kepada Orang Lain		
		3. Membicarakan Hal Positif Terkait Jasa Yang Dipakai		
	Kepuasan	1. Puas Akan Memilih Jasa		13,14,15
		2. Puas Menggunakan Jasa		
		3. Puas Akan Manfaat Jasa		
	Harga	1. Kesesuaian Harga Jasa		16,17,18
		2. Harga Sesuai Manfaat Jasa		
		3. Keterjangkauan Harga		
After Sales Service (Y)	Kualitas Layanan	1. Layanan Yang Memuaskan	Likert	19,20,21,22
		2. Harga Jasa Dapat Disesuaikan		
		3. Jenis Jasa Yang Beragam		
	Tanggung Jawab	1. Menjalankan tugas		23,24,25,26
		2. Menyelesaikan Pekerjaan		
		3. Komitmen		
	Kerjasama	1. Tanggung Jawab		27,28,29,30
		2. Saling Berkontribusi		
		3. Pengerahan Kemampuan Secara Maksimal		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Seluruh data yang dianalisis diambil dari kuesioner pada Google formulir yang disebarakan kepada para responden yakni *customer OPS Garage*. Untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti membutuhkan sebanyak 100 responden untuk menjawab beberapa pernyataan yang telah diajukan agar mendapatkan data yang nantinya akan dianalisis.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	8.00	37.00	30.3000	6.92310
Loyalitas Konsumen	100	10.00	33.00	26.2000	5.23585
After Sales Service	100	9.00	27.00	23.3400	4.08303
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan masuk ke dalam kategori setuju atau baik dengan nilai rata-rata 30,30. Variabel loyalitas konsumen masuk ke dalam kategori setuju atau baik dengan nilai rata-rata 26,20. Dan variabel *after sales service* masuk ke dalam kategori setuju atau baik dengan nilai rata-rata 23,34

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Total Nilai Rata-Rata	Kategori
Kualitas Pelayanan	30,31	Setuju
Loyalitas Konsumen	26,03	Setuju
<i>After Sales Service</i>	23,21	Setuju

Uji Validitas dan reabilitas

Variable X1 Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Validitas Variable Kualitas Pelayanan (X1)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1	0,642	0,361	<i>Valid</i>
X2	0,729	0,361	<i>Valid</i>
X3	0,602	0,361	<i>Valid</i>
X4	0,673	0,361	<i>Valid</i>
X5	0,672	0,361	<i>Valid</i>
X6	0,661	0,361	<i>Valid</i>
X7	0,720	0,361	<i>Valid</i>
X8	0,686	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan masing-masing butir kuesioner *variable* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) artinya keseluruhan *instrument* penelitian *variable* kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai yang *valid*.

Variable X2 Loyalitas Konsumen

Tabel 2. Validitas Variable Loyalitas Konsumen (X2)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1	0,668	0,361	<i>Valid</i>
X2	0,698	0,361	<i>Valid</i>
X3	0,663	0,361	<i>Valid</i>
X4	0,583	0,361	<i>Valid</i>
X5	0,631	0,361	<i>Valid</i>
X6	0,545	0,361	<i>Valid</i>
X7	0,688	0,361	<i>Valid</i>

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan masing-masing butir kuesioner *variable* memiliki nilai r hitung > r tabel (0,361) artinya keseluruhan *instrument* penelitian *variable* Loyalitas Konsumen (X2) memiliki nilai yang *valid*.

Variable Y After Sales Service

Tabel 3. Validitas Variable After Sales Service (Y)

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0,782	0,361	Valid
Y2	0,771	0,361	Valid
Y3	0,731	0,361	Valid
Y4	0,784	0,361	Valid
Y5	0,731	0,361	Valid
Y6	0,843	0,361	Valid
Y7	0,790	0,361	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan masing-masing butir kuesioner *variable* memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,361) artinya keseluruhan *instrument* penelitian *variable after sales service* (Y) memiliki nilai yang *valid*.

Uji Reabilitas

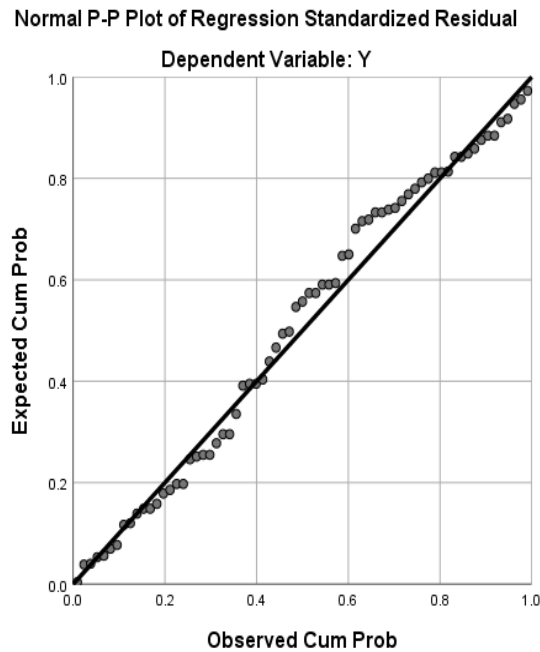
Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variable	Cronbach Alpa	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,828	0,60	Realibel
2	Loyalitas Konsumen	0,760	0,60	Realibel
3	After Sales Service	0,890	0,60	Realibel

Berdasarkan statistik uji reliabilitas di dapatkan nilai *Cronbach alpha* (α) sebesar 0,828 (Kualitas Pelayanan), 0,760 (Loyalitas Konsumen), dan 0,890 (*After Sales Service*). Karena nilai *Cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Grafik Uji Normalitas



**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50619521
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.055
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Temuan uji normalitas Tabel 5 dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,199, lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.432	.798		5.556	.000		
	X1	.293	.044	.493	6.617	.000	.273	3.660
	X2	.386	.058	.493	6.619	.000	.273	3.660

1. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Terlihat dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 nilai toleransi masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Tidak terdapat hubungan antar variabel independen, hal ini ditunjukkan dengan tingkat toleransi variabel-variabel tersebut yaitu sebesar 0,273 untuk variabel loyalitas konsumen (X2) dan 0,273 untuk variabel kualitas pelayanan (X1). Nilai VIF kompensasi dan layanan purna jual pada penelitian ini masing-masing sebesar 3,660 dan 3,660 menunjukkan hasil yang sama. Hasilnya, nilai tersebut juga memenuhi syarat uji multikolinearitas lainnya, yaitu nilai VIF harus kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.378	.426		3.235	.002
	X1	.022	.024	.218	.934	.354
	X2	-.030	.031	-.225	-.962	.339

a. *Dependent Variable: ABSRES*

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 diketahui bahwa masing-masing *variable* bebas memiliki nilai sig > 0,05 terhadap nilai residual dari *variable after sales service* (Y) maka dapat di simpulkan. Kualitas pelayanan (X1) = tidak terjadi heteroskedestisitas loyalitas konsumen (X2) = tidak terjadi heteroskedestisitas.

Analisis Linear Regresi Berganda

Hipotesis Parsial (Uji f)

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1388.284	2	694.142	296.976	.000 ^b
	Residual	154.266	66	2.337		
	Total	1542.551	68			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X2, X1*

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas di dapat nilai 296.976 (f_{hitung}) > 3,10 (f_{tabel}) dengan nilai signifikansi 0,00 > 0,05 maka dapat di simpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *variable* kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap *after sales service*.

Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.432	.798		5.556	.000		
	X1	.293	.044	.493	6.617	.000	.273	3.660
	X2	.386	.058	.493	6.619	.000	.273	3.660

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

T hitung :

X1 : 6.617

Variable	T Hitung	T Tabel
X1	6.617	2.026
X2	6.619	2.026

Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil perhitungan SPSS harga t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikasi 5% ($db = n - 2 = 93 - 2 = 91$) maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$

- a. Hipotesis 1 : diketahui nilai t hitung untuk *variable* kualitas pelayanan (X1) adalah 6,617 (t_{hitung}) > 1,661 (t_{tabel}) dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan

- Ha diterima. Maka hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh parsial terhadap *after sales service* (Y)
- b. Hipotesis 2 : diketahui nilai t hitung untuk *variable* loyalitas konsumen (X2) adalah 6,619 (t_{hitung}) > 1,661 (t_{tabel}) dari hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka hipotesis 2 dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen (X2) berpengaruh parsial terhadap *after sales service* (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.900	.897	1.529

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai determinasi atau R Square adalah 0,90 yang artinya kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas konsumen (X2) berpengaruh sebesar 90% terhadap *variable after sales service* (Y) sedangkan sisanya di pengaruhi oleh *variable* lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Kepuasan *Customer* di pengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut tingkat kepuasan *Customer OPS Garage* akan meningkat jika kualitas pelayanan di OPS *Garage* memiliki nilai yang baik hal ini akan meningkatkan jumlah *Customer* yang berkunjung dan tingkat kepuasan *Customer* akan terus meningkat. Berdasarkan hasil uji parsial di dapat nilai 6,617 (t_{hitung}) > 2,026 (t_{tabel}) sehingga Ho ditolak sedangkan Ha di terima. maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan(X1) berpengaruh parsial terhadap loyalitas konsumen (X2) pada OPS *Garage*.

Pengaruh Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan suatu layanan yang diberikan kepada *Customer*. Berdasarkan hasil uji parsial di dapat nilai 6,619 (t_{hitung}) > 1,661 (t_{tabel}) sehingga Ho ditolak sedangkan Ha di terima. maka dapat di simpulkan bahwa loyalitas konsumen (X2) berpengaruh parsial terhadap *After Sales Service* (Y) pada OPS *Garage*.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *Customer OPS Garage*. Maka dalam hal ini semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat tingkat kepuasan *Customer OPS Garage*. Adapun sebaliknya jika kurangnya kualitas pelayanan yang baik maka mengakibatkan *Customer* tidak puas.
2. Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *Customer OPS Garage*. Semakin baik loyalitas konsumen yang diterima oleh *Customer* maka akan meningkatkan rasa puas *Customer*. Begitu pun sebaliknya rendahnya loyalitas konsumen yang diterima maka akan menurunkan rasa puas *Customer*.
3. Secara simultan, kedua *variable* yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perusahaan.

SARAN

1. Mengingat kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan *Customer*. Maka sebaiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada *Customer* lebih di perhatikan
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dimana belum mengungkapkan seluruh *variable* yang dapat mempengaruhi kepuasan *Customer* pada OPS *Garage*. Untuk peneliti yang ingin melanjutkan penelitian pada bidang yang sama perlu pengamatan yang lebih mendalam tentang *variable-variable* yang berpengaruh terhadap kepuasan *customer* atau dapat juga menggunakan model kerangka berpikir yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra tri dharmawan, F. J. (2021). Pengaruh *Sales Promotion*, *Perceived Quality*, dan *After sales service* Terhadap *Repurchase Intention*: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. 1-11.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* 15th Edition.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. .
- Puji Isyanto, K. W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 2101-2111.
- Puji Isyanto, S. S. (2023). Analisis Penilaian Kinerja Terhadap Pegawai Pojok Kafe & Resto. *JURNAL ECONOMINA*, 1564-1573.
- Syafrina, N. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Suka Fajak Pekanbaru. 8, 1-12.
- Winanda Ayu Risma Maulida, P. I. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PT Virgi Motor Karawang. *JURNAL ECONOMINA*, 1523-1534.
- Winarto. (2020). Analisis Motivasi Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3, 93-100.

- Yunia Meilda, I. H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *Jurnal kajian ekonomi & bisnis Islam*, 274-290.
- Zakaria, D. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. 1-18.