

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Dealer Suzuki Tasikmalaya : Studi Kasus Pada PT. Cakra Putra Parahyangan

Toip Saputra¹, Nandang², Ismail Yusup³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

E-mail: Toipsaputra21@upi.edu¹, nandang@upi.edu², ismail_yusuf@upi.edu³

Article History:

Received: 25 Juni 2026

Revised: 20 Agustus 2026

Accepted: 11 September 2026

Keywords:

Service Quality, Customer Loyalty

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada dealer Suzuki Tasikmalaya (studi kasus pada PT. Cakra Putra Parahyangan). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 pelanggan dealer Suzuki Tasik. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode penilaian tingkat capaian responden, uji normalitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji *t* serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai *t*-hitung sebesar 7,785 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Service Quality* mampu menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 38,2% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan di bidang otomotif serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis pada era globalisasi menunjukkan peningkatan intensitas persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Kondisi ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, keterbukaan pasar, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan. Konsumen tidak lagi hanya berorientasi pada produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Lemon & Verhoef, (2016) mengenai *customer experience*, serta didukung oleh M Simanjuntak et al., (2024) yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi elemen utama dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Dalam konteks industri otomotif, tingkat persaingan menunjukkan kondisi yang sangat kompetitif akibat meningkatnya jumlah produsen serta kesamaan karakteristik produk di pasar. Laporan Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (2024) menunjukkan bahwa produksi kendaraan global mengalami peningkatan signifikan sehingga mendorong intensitas persaingan antar produsen. Selain itu, Statista (2024) mengungkapkan bahwa pasar otomotif di kawasan Asia didominasi oleh beberapa merek besar, sementara merek lain berada dalam persaingan ketat untuk mempertahankan pangsa pasar. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan karakteristik produk yang relatif serupa, baik dari segi harga, fitur, maupun teknologi. Penelitian Nguyen et al., (2021) serta Reinartz, (2026) menegaskan bahwa dalam kondisi persaingan tinggi, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan produk, tetapi harus menciptakan diferensiasi melalui pelayanan yang unggul.

Sejalan dengan kondisi tersebut, kinerja penjualan kendaraan merek Suzuki di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang cenderung menurun. Berdasarkan data Gaikindo, penjualan kendaraan Suzuki mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun dari tahun 2021 hingga 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri otomotif sedang menghadapi tekanan pasar yang cukup signifikan.

Dalam situasi tersebut, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi aspek penting bagi keberlangsungan perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Rather et al.,(2022), Meilani, (2023), serta Dam & Dam, (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap stabilitas penjualan dan kinerja bisnis jangka panjang.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian oleh Hossain et al.,(2021), Kolb, (2015), serta Dam & Dam, (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji hubungan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat celah penelitian (research gap) terkait pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, khususnya dalam konteks industri otomotif pada tingkat dealer.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam kondisi persaingan industri otomotif yang semakin ketat serta adanya tren penurunan penjualan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Dealer Suzuki Tasikmalaya.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality merupakan konsep penting dalam pemasaran jasa yang menekankan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kemppainen, (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari pengalaman pelanggan melalui berbagai titik interaksi (touchpoints), yang diperkuat oleh Lemon & Verhoef, (2016) yang menempatkan *service quality* sebagai bagian penting dari *customer experience* serta Ostrom et al., (2021) yang menegaskan perannya dalam hubungan jangka panjang. Selain itu, kualitas layanan juga dipengaruhi oleh proses interaksi seperti kecepatan respons dan konsistensi pelayanan Becker & Jaakkola,(2020), serta dinilai

berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan Anh et al., (2022). Dalam perkembangannya, *service quality* juga mengalami transformasi digital yang membuat layanan lebih cepat, responsif, dan personal (Ostrom dkk., 2021; Verhoef dkk., 2021), sehingga secara keseluruhan *service quality* dipahami sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang konsisten, bernilai, dan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan konsep yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Alizadeh et al., (2024) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman berkelanjutan, sementara Manullang et al., (2026) menegaskan keterkaitannya dengan kepuasan dan persepsi nilai pelanggan. Selain itu, Alfaisal et al., (2022) menjelaskan bahwa hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Loyalitas pelanggan juga terlihat dari perilaku pembelian ulang dan ketahanan terhadap kompetitor, sebagaimana dijelaskan oleh Meldrit et al., (2024), Susanto dan Pandjaitan (2024), serta Tanlim dan Ruslim (2024). Dari sisi sikap, loyalitas mencerminkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan (Slack, 2020; Amanda Nur Octavia Nirmalasari dan Ahmad Fauzan, 2025). Dengan demikian, *customer loyalty* terbentuk melalui pengalaman yang konsisten, kepuasan, serta kualitas layanan yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Dam & Dam, 2021; Parasuraman, 1988).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada kondisi persaingan industri otomotif yang semakin ketat serta adanya fluktuasi penjualan yang menunjukkan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dealer Suzuki Tasikmalaya menjadi menarik untuk diteliti karena kualitas pelayanan yang diberikan diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya yang telah melakukan pembelian atau menggunakan layanan dalam periode tertentu. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang pernah berinteraksi dengan layanan dealer. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert (1–5) yang disebarkan kepada responden secara langsung maupun melalui media yang terhubung dengan pelanggan dealer. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan ketentuan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel untuk validitas, serta nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,50 untuk reliabilitas.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 27. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif dengan metode garis kontinum untuk menggambarkan tingkat pencapaian masing-masing variabel penelitian. Penentuan kategori pada garis kontinum mengacu pada pendapat Azwar (2017), yang digunakan untuk menginterpretasikan skor hasil tanggapan responden ke dalam kategori cenderung rendah dan cenderung tinggi. Adapun tahapan analisis data yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel, analisis deskriptif dengan

garis kontinum untuk mengetahui gambaran *Service Quality* dan *Customer Loyalty* berdasarkan tanggapan responden, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan model $Y = \alpha + \beta X$, uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar *Service Quality* mampu menjelaskan *Customer Loyalty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap instrumen variabel *service quality* (X) dan *customer loyalty* (Y) menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel untuk mengetahui tingkat validitas masing-masing item pernyataan.

Sebelum digunakan pada responden penelitian utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden di luar sampel penelitian. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar atau sama dengan 0,361. Sebaliknya, apabila nilai r-hitung lebih kecil dari 0,361 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus dari instrumen penelitian. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Indikator	Valid	Tidak Valid
1	<i>Service Quality</i>	X1-18	18	0
2	<i>Customer Loyalty</i>	Y19 - 25	7	0
Jumlah Total			25	0

Sumber data diolah,(2026)

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *service quality* (X) dan *customer loyalty* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 10% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Validitas instrumen yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk variabel secara tepat dan akurat. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpulan data serta dapat dipercaya untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Dealer Suzuki Tasikmalaya (Studi Kasus pada PT Cakra Putra Parahyangan).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan secara berulang dalam kondisi yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel *service quality* (X) dan *customer loyalty* (Y) menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,5$. Sebaliknya,

apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,5$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hasil Realibilitas

Variabel	Conbach" s Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,931	18	Realibel
<i>Customer Loyalty</i>	0,842	7	Realibel

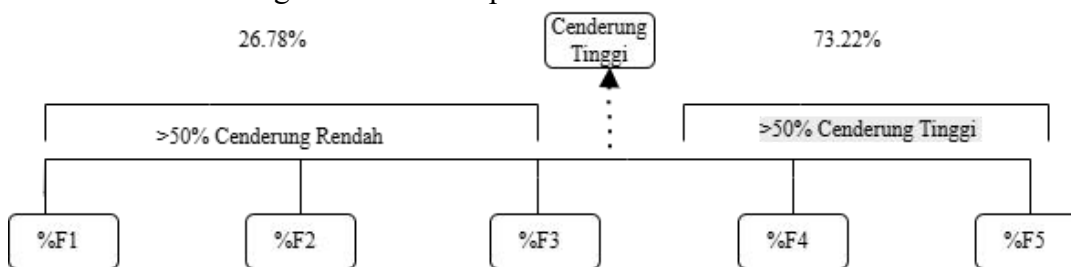
Sumber :data diolah, (2026).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Service Quality* (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, sedangkan variabel *Customer Loyalty* (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel untuk mengukur pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya.

Analisis Dekscriptif

Deskriptif *Service Quality* (X)

Service Quality dalam penelitian ini diukur melalui 5 dimensi, yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Seluruh dimensi diukur berdasarkan respon terhadap 18 butir pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Service Quality* pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya cenderung tinggi dengan persentase sebesar 73.22% sebagaimana terlihat pada Gambar 1



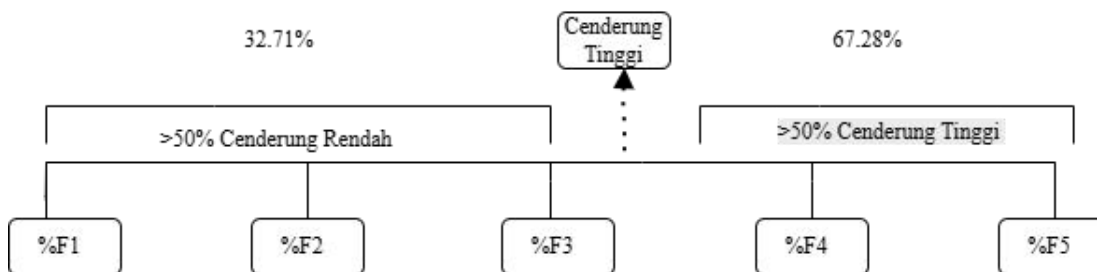
Gambar 1. Garis Kontinum *Service Quality*

Berdasarkan Gambar 1, variabel *Service Quality* berada pada kategori cenderung tinggi dengan persentase sebesar 73.22 %. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan dinilai telah berjalan dengan baik dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan.

Deskripsi *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty dalam penelitian ini diukur melalui 3 dimensi, yaitu *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang), *Recommendation* (Rekomendasi), dan *Resistance to Competitors* (Ketahanan terhadap Pesaing). Seluruh dimensi diukur berdasarkan respon terhadap 7 butir pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya cenderung tinggi dengan persentase

sebesar 67.28% sebagaimana terlihat pada Gambar 2



Gambar 2. Garis Kontinum *Customer Loyalty*

Berdasarkan Gambar 2, variabel *Customer Loyalty* berada pada kategori cenderung tinggi dengan persentase sebesar 67,28%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap loyalitas mereka kepada PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya. Dengan demikian, tingkat loyalitas pelanggan dinilai telah terbentuk dengan baik sehingga dapat mendukung keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Hasil Normalitas

Kolmogorov-Smirnov			
Variabel	Statistik	df	Sig
<i>Unstandardized Residual</i>	0,084	100	0,078

Sumber :Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap residual regresi, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,078. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *Service Quality* (X) dan *Customer Loyalty* (Y) bersifat linear. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel *Service Quality* akan diikuti oleh perubahan pada variabel *Customer Loyalty* secara proporsional. Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Hasil Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
Y*X	Linearity	156.505	22	7.114	1.296	202

Sumber:Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan Deviation from Linearity sebesar 0,202 ($> 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Service Quality dan Customer Loyalty bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear sederhana dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji park untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan nilai residual yang tidak distandarisasi (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized	Std.	Standardized	t	Sig.
	B	Error	Coefficients		
	Beta				
(Constant)	4.179	1.843		2.268	.026
<i>Service Quality</i>	-0,29	026	-,113	-1.130	.261

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar 0,261. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,261 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Service Quality* (X) terhadap *Customer Loyalty* (Y) Berikut merupakan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized	Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6,001	2,724	2,203	.030
<i>Service Quality</i>	0,298	0,038	7,785	<.001

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,001 + 0,298X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,298 menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, sehingga setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, semakin baik *Service Quality* yang diberikan, maka semakin tinggi *Customer Loyalty* pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty secara parsial. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 7. Uji Hasil t

Model	T	Sig.
(Constant)	2.203	.030
<i>Service Quality</i>	7.785	.000

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Service Quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 7,785 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel *service quality* (X) dalam menjelaskan variabel *customer loyalty* (Y) dalam model regresi. Adapun hasil ujinya dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Uji Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R-square	Adjusted R Square	Std. Error Of the estimate
1	.618	.382	.376	2.420

Sumber: Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,382 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* mampu menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Loyalty* berada pada kategori kuat dan memiliki arah hubungan positif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,298 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Secara praktis, kualitas pelayanan yang baik pada aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta mempertahankan pilihan terhadap layanan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019) dan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Silalahi dan Sitopu (2024), Nugroho dkk. (2024), Tri dan Putro (2024), serta Ambarita dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,382 yang menunjukkan bahwa *Service Quality* mampu menjelaskan *Customer Loyalty* sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Customer Loyalty* berada pada kategori cenderung tinggi. Pada variabel *Service Quality*, dimensi *assurance* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *responsiveness* memperoleh penilaian

relatif lebih rendah sehingga masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, pada variabel *Customer Loyalty*, pelanggan menunjukkan kecenderungan yang baik dalam melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan mempertahankan pilihan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, *Service Quality* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk *Customer Loyalty* pada pelanggan PT Cakra Putra Parahyangan Dealer Suzuki Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alfaisal, R., Hashim, H., & Husna, U. (2022). Metaverse system adoption in education : a systematic literature review. In *Journal of Computers in Education* (Issue 0123456789). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s40692-022-00256-6>
- Alizadeh, H., Khorramabadi, M., & Saberiyan, H. (2024). *Qualitative Study to Propose Digital Marketing based on Customer experience : Considering Grounded theory (GT)*. 86–98.
- Anh, V., Truong, N. Van, Tetsuo, S., & Ngoc, N. (2022). Public transport service quality : Policy prioritization strategy in the importance-performance analysis and the three-factor theory frameworks. *Transportation Research Part A*, 166(October), 118–134. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.10.006>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience : fundamental premises and implications for research*. 630–648.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Hossain, U., Abu, U., Abdul, B., & Ishraq, H. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic home appliances in Bangladesh: the contingent role of brand trust. In *SN Business & Economics*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- Kemppainen, T. (2020). *Customer Experience Formation in E-commerce Customer Experience Formation in E-commerce*.
- Kolb, D. A. (2015). Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development. *Prentice Hall, Inc.*, 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. 80(November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- M Simanjuntak, F. R., Safirah, A., Rahma, U., & Wafi NST, W. (2024). Pengaruh Konten Marketing Tiktok Grab Indonesia terhadap Customer Engagement Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 114–125. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v2i2.228>
- Manullang, J. Y., Gultom, O. J., Putri, A., & Handyman, B. (2026). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen : Studi Literatur Sistematis*. 4(3), 1347–1357.
- Meilani, E. (2023). 済無No Title No Title No Title. 1–23.
- Meldrit, S., Marpaung, M., & Renaldi, R. (2024). *PERANAN PROGRAM LOYALITAS ALL ACCOR LIMITLESS TERHADAP KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS PADA HOTEL IBIS STYLES MEDAN)*. 6(1), 20–31.
- Nguyen, V. U., Duy, K., Id, S., & Lecturer, B. D. (2021). *Service Quality And Its Impact On*

Customer Satisfaction. April.

- Ostrom, A. L., Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Lemon, K. N., Huang, M., & Mccoll-kennedy, J. R. (2021). *Service Research Priorities : Managing and Delivering Service in Turbulent Times.* 24(3), 329–353. <https://doi.org/10.1177/10946705211021915>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). *First-Time versus Repeat Tourism Customer Engagement , Experience , and Value Cocreation : An Empirical Investigation.* <https://doi.org/10.1177/0047287521997572>
- Reinartz, W. J. (2026). International Journal of Research in Marketing Customer Relationship Management : Past , Present , and Future. *International Journal of Research in Marketing*, 43(1), 8–27. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.12.001>