

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jembrana

Hildan Holif Azilla¹, I Gusti Agung Sasih Gayatri², I Dewa Ayu Tita Permata Tabita³

Universitas Triatma Mulya, Bali, Indonesia¹⁻³

Email Korespondensi: 2261271002@triatmamulya.ac.id¹, agung.gayatri@triatmamulya.ac.id², permata.tabita@triatmamulya.ac.id³

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari
Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

Business competition in the automotive sector requires companies to improve customer loyalty through product quality, service quality, and effective promotional strategies. Customer loyalty plays an important role in maintaining business sustainability and enhancing competitive advantage. This study aims to analyze the influence of product quality, service, and promotion on customer loyalty at Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Dealer Jembrana. The research employed an associative quantitative method with data collected through observations, literature studies, and questionnaires distributed to consumers. The sample consisted of 40 respondents selected using the purposive sampling technique, while data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests using SPSS software. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality also shows a positive and significant influence in increasing customer loyalty. In addition, promotional activities implemented by the company positively affect customer loyalty. Simultaneously, product quality, service, and promotion significantly influence customer loyalty. These findings imply that improving product quality, providing optimal service, and implementing effective promotional strategies can strengthen customer loyalty. Therefore, companies need to optimize these three aspects as strategies to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, product quality, promotion, service.

ABSTRAK

Persaingan bisnis di sektor otomotif menuntut perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, dan strategi promosi yang efektif. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jembrana. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, pelayanan, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, dan promosi yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada dealer. Dengan demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut sebagai strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Loyalitas, Pelayanan, Promosi.*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin intensif, menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mempertahankan basis pelanggannya. Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 88, Dauharu, Kecamatan Jembrana, Kabupaten Jembrana, bergerak dalam penjualan sepeda motor, suku cadang, dan layanan servis khusus merek Yamaha. Sebagai bagian dari jaringan distribusi Yamaha di wilayah Jembrana, dealer ini dituntut untuk secara konsisten menjaga kualitas produk, mutu pelayanan, dan efektivitas promosi guna membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek strategis yang menentukan keberlangsungan sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada lingkungan sosialnya (Nurhidayati et al., 2021). Dalam konteks Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa, fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian pelanggan kerap membandingkan layanan dan kualitas produk dengan dealer kompetitor, baik sesama dealer Yamaha maupun merek lain seperti Honda. Sebaliknya, terdapat pula pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi yang terbukti kembali melakukan pembelian produk terbaru, seperti Yamaha NMAX generasi terkini, setelah lebih dari lima tahun bertransaksi di dealer tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan promosi secara bersama-sama memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri otomotif maupun sektor jasa terkait. Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya digerakkan oleh upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, di mana kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen menetapkan pilihan (Triputranto & Diharjo., 2020). Hal ini memperkuat argumen bahwa atribut produk yang unggul secara langsung berkontribusi pada intensi pembelian ulang. Keputusan pembelian juga merupakan cerminan sikap konsumen dalam menilai suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diharapkan, sehingga perubahan pada atribut produk berpotensi mengubah pola keputusan pembelian secara signifikan (Kumbara, 2021). Kepuasan konsumen terbukti menjadi kunci utama pembentuk loyalitas, di mana pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau penyedia jasa

(Nurhidayati & Yuliantari, 2021). Dalam dimensi promosi, desain produk dan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Yamaha NMAX memiliki daya tarik khusus di pasar Bali karena kesesuaian karakteristik produk dengan preferensi budaya lokal, menjadikannya salah satu model skuter global yang berhasil membangun basis pelanggan loyal di wilayah tersebut.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi signifikan dalam memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan secara umum, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan dalam konteks dealer Yamaha di wilayah Jember masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada mengkaji satu atau dua variabel secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi relatif masing-masing faktor terhadap loyalitas pelanggan pada segmen pasar yang spesifik. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel secara bersamaan pada konteks lokal yang belum banyak diteliti.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan pengetahuan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jember, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran otomotif di tingkat lokal, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi manajemen dealer dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka yang dapat dianalisis secara statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur (Budianto, 2021). Penelitian dilaksanakan di Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 88, Dauharu, Kecamatan Jember, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi fenomena yang ditemukan di lapangan terkait perilaku loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif di wilayah Jember. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yakni dari bulan Oktober 2025 hingga April 2026, untuk memberikan waktu yang memadai dalam proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Eddy et al., 2021), yang meliputi kualitas produk (X1), pelayanan

(X2), dan promosi (X3). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau terdampak karena adanya variabel bebas (Fauzi et al., 2019), yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Definisi operasional variabel ditetapkan berdasarkan jenis, indikator, dan skala pengukuran yang relevan untuk memungkinkan pengumpulan data yang valid dan hasil penelitian yang akurat (Arjun et al., 2023). Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1 hingga 5. Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan secara lengkap pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X1)	Pasar, Mesin dan Mekanik, Motivasi, Bahan	1. Pasar	1. Nilai pasar jual kembali tetap tinggi	Likert 1-5
		2. Uang	2. Termotivasi untuk membeli motor Yamaha	
		3. Manajemen	3. Efisiensi keuangan lebih ringan	
		4. Manusia	4. Bahan dan mesin lebih terjangkau	
		5. Motivasi	5. Metode informasi modern sangat jelas di media sosial	
		6. Bahan		
		7. Mesin dan Mekanik		
		8. Metode		
		9. Informasi Modern		
Pelayanan (X2)	Tangibles, Responsiveness, Assurance	1. Reliability	1. Kualitas pelayanan yang tepat dan benar	Likert 1-5
		2. Tangibles	2. Penyediaan sumber daya yang memadai	
		3. Responsiveness	3. Keinginan melayani konsumen dengan cepat	
		4. Assurance	4. Perhatian terhadap etika dan moral dalam pelayanan	
		5. Empati	5. Kemauan memahami keinginan dan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Promosi (X3)	Media Promosi, Pesan Promosi	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	kebutuhan konsumen 1. Kualitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen 2. Media yang dipilih perusahaan untuk berpromosi 3. Durasi program promosi yang dijalankan perusahaan 4. Frekuensi promosi melalui media penjualan dalam satu periode	Likert 1-5
Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan, Ikatan Emosional, Kepercayaan	1. Kepuasan (<i>satisfaction</i>) 2. Ikatan Emosi (<i>emotional bonding</i>) 3. Kepercayaan (<i>trust</i>) 4. Kemudahan (<i>choice reduction and habit</i>) 5. Pengalaman dengan perusahaan (<i>history with company</i>)	1. Kepuasan sebagai perbandingan antara harapan dan kenyataan 2. Daya tarik merek yang memengaruhi karakteristik konsumen 3. Kepercayaan konsumen terhadap merek 4. Kemudahan transaksi yang diberikan perusahaan 5. Pengalaman konsumen yang membentuk perilaku pembelian	Likert 1-5

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat ukur untuk mengamati

fenomena yang diteliti, baik fenomena alam maupun sosial (Hikmawati, 2020). Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Likert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Widyastuti, 2022). Skala ini memungkinkan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua anggota atau objek yang diteliti dan memiliki ciri atau sifat yang sama (Handayani, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jembrana yang berjumlah kurang lebih 400 pelanggan per bulan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Alimuddin, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pertimbangan keterwakilan dan kelayakan penelitian, ditetapkan sebanyak 40 pelanggan sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data yang kemudian digunakan sebagai dasar pengujian hasil penelitian (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Pertama, observasi, yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap sumber data (Abdussamad, 2021), yang dilakukan dengan berkunjung langsung ke Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jembrana. Kedua, kuesioner tertutup yang disebar ke responden, di mana seluruh pilihan jawaban telah ditentukan sebelumnya (Dewi & Sudaryanto, 2020). Ketiga, studi pustaka yang memfokuskan pada pemahaman dan analisis terhadap referensi yang relevan, baik yang bersumber dari buku, jurnal, maupun dokumen lainnya (Dami, 2021), sebagai landasan teoritis dan acuan penelitian terdahulu. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung seperti artikel, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Hanafiah, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 (*Statistical Package for the Social Sciences*) melalui beberapa tahapan pengujian. Uji

validitas menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat kebebasan $df = n - 2$; butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif (Peeters & Harpe, 2020). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai batas minimum reliabilitas yang dapat diterima.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dikembangkan dapat secara tepat menggambarkan hubungan antar variabel yang dianalisis (Nugraha, 2022), yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05 (Gunawan, 2020), uji multikolinearitas melalui nilai $Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$ (Azizah et al., 2021), serta uji heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi lebih dari 5% sebagai indikator bebas dari gejala heteroskedastisitas (Irrawati, 2024). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Pelayanan
- X_3 = Promosi
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- e = Error

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ (Padilah & Riza, 2019). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan kriteria H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Kambuaya et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil penelitian mengenai uji validitas instrumen diperoleh melalui pengolahan data kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden pelanggan Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 88, Dauharu, Kecamatan Jembrana, Kabupaten Jembrana. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik purposive sampling selama periode Oktober 2025 hingga April 2026. Pengujian validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat kebebasan $df = n - 2 = 38$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,3120 pada taraf signifikansi 5% (Peeters & Harpe, 2020). Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Dari total 17 butir pernyataan yang mencakup empat variabel Kualitas Produk (X_1) dengan 4 indikator, Pelayanan (X_2) dengan 4 indikator, Promosi (X_3) dengan 5 indikator, dan Loyalitas Pelanggan (Y) dengan 4 indikator seluruhnya memperoleh nilai r hitung di atas 0,3120 dengan signifikansi di bawah 0,05. Hasil pengujian validitas secara lengkap disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

No	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,840	0,2638	Valid
2		X1.2	0,847	0,2638	Valid
3		X1.3	0,863	0,2638	Valid
4		X1.4	0,865	0,2638	Valid
5	Pelayanan (X2)	X2.1	0,875	0,2638	Valid
6		X2.2	0,935	0,2638	Valid
7		X2.3	0,925	0,2638	Valid
8		X2.4	0,901	0,2638	Valid
9	Promosi (X3)	X3.1	0,850	0,2638	Valid
10		X3.2	0,872	0,2638	Valid
11		X3.3	0,966	0,2638	Valid
12		X3.4	0,914	0,2638	Valid
13		X3.5	0,966	0,2638	Valid
14	Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,842	0,2638	Valid
15		Y.2	0,901	0,2638	Valid
16		Y.3	0,867	0,2638	Valid
17		Y.4	0,898	0,2638	Valid

Berdasarkan data lapangan yang tersaji pada Tabel 4.1, nilai r hitung tertinggi diperoleh pada indikator X3.3 (frekuensi promosi) dan X3.5 (Promosi) masing-masing sebesar 0,966, sementara nilai terendah terdapat pada indikator X1.1 (pasar) sebesar 0,840. Seluruh nilai r hitung secara konsisten melampaui r tabel sebesar 0,3120. Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 telah mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat dan sah, sehingga layak digunakan dalam analisis tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil penelitian mengenai reliabilitas instrumen diperoleh dari pengolahan data jawaban 40 responden menggunakan SPSS versi 20. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,60 sebagai batas minimum reliabilitas yang dapat diterima (Marzuki et al., 2020). Temuan lapangan berupa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,866	0,60	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,929	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,950	0,60	Reliabel

Loyalitas Pelanggan (Y)	0,899	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengolahan kuesioner 40 responden, variabel Promosi (X3) mencatatkan nilai Cronbach's Alpha tertinggi sebesar 0,950 mencerminkan konsistensi tertinggi dalam pengukuran persepsi konsumen terhadap dimensi pesan promosi, media promosi, waktu, dan frekuensi promosi. Diikuti variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,929 yang mencakup dimensi tangibles, responsiveness, dan assurance; Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,899 yang mengukur kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman; serta Kualitas Produk (X1) sebesar 0,866. Seluruh nilai jauh melampaui batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal.

Uji Normalitas

Hasil penelitian uji normalitas residual model regresi diperoleh melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menggunakan SPSS versi 20 terhadap nilai unstandardized residual dari 40 data observasi. Kriteria pengambilan keputusan mengacu pada taraf signifikansi 0,05; apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data residual dinyatakan berdistribusi normal (Gunawan, 2020). Data lapangan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Keterangan		Unstandar Residual
N		40
Normal	Mean	-,0967783
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,93535175
Most	Absolute	,108
Extreme	Positive	,106
Differences	Negatif	-,108
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 4.3, dengan N = 40 diperoleh nilai Test Statistic sebesar 0,108 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar ,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H₀ diterima. Dengan demikian, data residual dalam model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian uji multikolinearitas yang diperoleh dari pengolahan data 40 responden menggunakan SPSS versi 20 disajikan pada Tabel 4.4 berikut. Deteksi

multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); variabel dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 (Azizah et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,289	3,457
Pelayanan (X2)	0,227	4,409
Promosi (X3)	0,547	1,829

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 6, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki Tolerance sebesar 0,289 dengan VIF sebesar 3,457; Pelayanan (X2) memiliki Tolerance sebesar 0,227 dengan VIF sebesar 4,409; dan Promosi (X3) memiliki Tolerance sebesar 0,547 dengan VIF sebesar 1,829. Seluruh variabel memenuhi kriteria bebas multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Temuan ini mengonfirmasi bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen, sehingga masing-masing variabel dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan (Y) secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil penelitian uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Apabila nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 5%, model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas (Irrawati, 2024). Data lapangan hasil pengujian terhadap 40 responden disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji heteroskedastisitas (Uji Glesjer)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	3,260	1,150	-	2,835	0,007
Kualitas Produk (X1)	0,111	0,104	0,305	1,068	0,293
Pelayanan (X2)	-0,155	0,105	-0,477	-1,480	0,148
Promosi (X3)	-0,049	0,063	-0,163	-0,784	0,438

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 7, nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,293; Pelayanan (X2) sebesar 0,148; dan Promosi (X3) sebesar 0,438. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan asumsi homogenitas varians residual telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian analisis regresi linear berganda diperoleh dari pengolahan data kuesioner 40 responden pelanggan Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa menggunakan SPSS versi 20. Analisis ini bertujuan untuk mengestimasi besaran pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara

parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sesuai dengan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Data lapangan hasil estimasi model regresi disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Konstanta)	3,674	1,606	-	2,287	0,028
Kualitas Produk (X1)	0,127	0,036	0,490	3,489	0,001
Pelayanan (X2)	0,361	0,063	0,549	5,692	0,000
Promosi (X3)	0,238	0,078	0,401	3,060	0,004

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 8, persamaan model regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,674 + 0,127X_1 + 0,361X_2 + 0,238X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,674 menunjukkan tingkat dasar loyalitas pelanggan apabila ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,127 bermakna setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk yang mencakup nilai pasar, motivasi pembelian, efisiensi keuangan, serta kualitas bahan dan mesin akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,127 satuan (sig. 0,001 < 0,05). Koefisien regresi Pelayanan (X2) sebesar 0,361 yang merupakan koefisien terbesar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mencakup dimensi reliability, tangibles, responsiveness, assurance, dan empati merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan (sig. 0,000 < 0,05). Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa efektivitas pesan promosi, pilihan media, durasi, dan frekuensi promosi berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan (sig. 0,004 < 0,05).

Uji F (Simultan/Uji Kelayakan Model)

Hasil penelitian uji simultan (Uji F) diperoleh dari pengolahan data kuesioner 40 responden menggunakan SPSS versi 20. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ (Padilah & Riza, 2019). Nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 40 - 3 - 1 = 36$ adalah sebesar 2,87. Data lapangan hasil Uji F disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	333,380	3	111,127	32,291	0,000
Residual	123,889	36	3,441	-	-
Total	457,269	39	-	-	-

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,291 dengan nilai signifikansi 0,000. Mengingat F hitung ($32,291 > F$ tabel (2,87) dan sig. (0,000) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini membuktikan bahwa Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Model regresi dinyatakan layak (goodness of fit) digunakan untuk menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa.

Uji t (Parsial)

Hasil penelitian uji parsial (Uji t) diperoleh dari pengolahan data kuesioner 40 responden menggunakan SPSS versi 20. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan kriteria H_0 ditolak apabila t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Kambuaya et al., 2019). Nilai t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 36$ adalah sebesar 1,688. Data lapangan hasil Uji t disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Konstanta)	3,674	1,606	-	2,287	0,028
Kualitas Produk (X1)	0,127	0,036	0,490	3,489	0,001
Pelayanan (X2)	0,361	0,063	0,549	5,692	0,000
Promosi (X3)	0,238	0,078	0,401	3,060	0,004

Berdasarkan data lapangan pada Tabel 10, temuan uji parsial untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,489 > t$ tabel 1,688 dengan sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima; (2) Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,692 > t$ tabel 1,688 dengan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima; (3) Promosi (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,060 > t$ tabel 1,688 dengan sig. $0,004 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen terbukti secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa. Data lapangan dari kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden pelanggan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,489 yang melampaui t tabel 1,688, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,127. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Yamaha yang meliputi nilai pasar jual kembali, motivasi pembelian, efisiensi keuangan, kualitas bahan dan mesin, serta kejelasan informasi melalui media sosial secara langsung

berkontribusi pada penguatan loyalitas mereka. Pelanggan yang menilai produk Yamaha memiliki kualitas yang terjamin cenderung untuk mempertahankan pilihan mereka dan tidak berpindah ke merek lain. Oleh karena itu, Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa perlu memastikan setiap produk yang ditawarkan memenuhi standar pasar, mesin dan mekanik, motivasi, serta keunggulan bahan sebagai dimensi kualitas produk yang dipersepsikan pelanggan.

Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa. Data lapangan dari kuesioner 40 responden menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,692 nilai tertinggi di antara ketiga variabel independen yang diuji dengan t tabel 1,688, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi terbesar sebesar 0,361. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini menegaskan bahwa Pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di dealer ini. Pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan secara langsung mencakup ketepatan dan kebenaran layanan (reliability), ketersediaan sumber daya yang memadai (tangibles), kecepatan merespons kebutuhan (responsiveness), perhatian terhadap etika dan moral (assurance), serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (empati) memiliki dampak terbesar dalam mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan merekomendasikan dealer kepada orang lain. Manajemen Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa perlu menjadikan peningkatan standar pelayanan sebagai prioritas utama, khususnya pada aspek responsiveness dan empati yang secara langsung bersentuhan dengan pengalaman pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa. Data lapangan dari kuesioner 40 responden menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,060 yang melampaui t tabel 1,688, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,238. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengungkapkan bahwa efektivitas program promosi yang diterapkan dealer meliputi kualitas penyampaian pesan promosi, ketepatan pemilihan media promosi, durasi pelaksanaan program, dan frekuensi promosi dalam satu periode penjualan dipersepsikan pelanggan sebagai nilai tambah yang memperkuat keterikatan mereka terhadap dealer. Pelanggan yang secara aktif terpapar informasi promosi dan merasakan manfaat nyata dari program yang ditawarkan cenderung mempertahankan pilihan mereka terhadap produk dan layanan Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa. Oleh karena itu, strategi promosi perlu dirancang secara berkelanjutan, tepat sasaran, dan mampu menjangkau pelanggan melalui berbagai saluran media yang relevan.

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Promosi secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa

Hasil penelitian uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa. Data lapangan yang diperoleh dari kuesioner 40 responden menghasilkan nilai F hitung sebesar 32,291 yang jauh melampaui F tabel sebesar 2,87, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, dan model regresi dinyatakan layak serta mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan membentuk ekosistem yang mendukung tumbuhnya loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang unggul – mencakup keandalan mesin, nilai jual kembali, dan kemudahan akses informasi – memenuhi ekspektasi fungsional pelanggan; pelayanan yang responsif, profesional, dan empatik menciptakan pengalaman interaksi yang positif dan berkesan; sedangkan promosi yang terencana melalui media yang tepat dengan frekuensi dan durasi yang optimal memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat persepsi nilai dealer di benak pelanggan. Kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan transaksi, dan pengalaman positif bersama dealer yang terbentuk dari interaksi ketiga aspek ini secara sinergis berkontribusi nyata dalam mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa perlu mengelola ketiga dimensi ini secara terpadu dan berkesinambungan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing serta membangun basis pelanggan yang loyal jangka panjang.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa Jembrana, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas produk memberikan kontribusi positif dengan nilai t hitung 3,489 dan koefisien regresi 0,127, yang mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap keandalan mesin, nilai jual kembali, dan efisiensi keuangan produk Yamaha secara langsung memperkuat keterikatan mereka pada dealer. Pelayanan terbukti menjadi faktor paling dominan dengan nilai t hitung tertinggi sebesar 5,692 dan koefisien regresi 0,361, mencerminkan bahwa kualitas interaksi layanan yang mencakup dimensi reliability, responsiveness, assurance, dan empati memiliki dampak terbesar dalam mendorong perilaku loyal pelanggan. Promosi turut berkontribusi signifikan dengan nilai t hitung 3,060 dan koefisien regresi 0,238, membuktikan bahwa efektivitas pesan, ketepatan media, durasi, dan frekuensi promosi mampu memperkuat persepsi nilai dealer di benak pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung 32,291 yang jauh melampaui F tabel 2,87 dengan signifikansi 0,000. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Dealer Yamaha Arundaya Bisma Sentosa perlu mengelola kualitas produk, pelayanan, dan promosi secara terpadu dan

berkesinambungan sebagai strategi utama dalam membangun basis pelanggan yang loyal jangka panjang. Mengingat cakupan penelitian ini terbatas pada 40 responden di satu lokasi dealer dengan metode purposive sampling, hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel, mencakup beberapa dealer Yamaha di wilayah yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, harga, dan citra merek guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan dalam industri otomotif.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Alimuddin, M. (2021). *Teknik sampling dalam riset sosial*. Prenada Media.
- Arjun, I. K., Pradana, G. Y. K., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh lingkungan kerja dan motivasi terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(12), 3656–3673. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.268>
- Azizah, N., Firmansyah, A., & Putri, D. (2021). Uji multikolinearitas dalam regresi linier berganda. *Jurnal Matematika Terapan*, 9(3), 120–129.
- Budianto, R. (2021). Data kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi*, 5(4), 299–307.
- Dami, A. (2021). *Pengantar metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Dewi, R. S., & Sudaryanto, F. (2020). Analisis penerapan metode penelitian kuantitatif. *Jurnal Riset Pendidikan*, 7(3), 201–210.
- Eddy, S., Mutiarin, D., & Wijayanti, R. (2021). *Metode penelitian kuantitatif untuk ilmu sosial*. Rajawali Pers.
- Fauzi, A., Rahman, D., & Lestari, S. (2019). Variabel terikat dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Sosial Terapan*, 4(2), 112–120.
- Gunawan, A. (2020). Uji normalitas data penelitian. *Jurnal Statistika dan Komputasi*, 3(2), 77–85.
- Hanafiah, H. (2021). *Metode pengumpulan data dalam penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Handayani, L. (2020). Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Penelitian Terapan*, 12(1), 33–40.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi penelitian pendidikan*. Media Akademi.
- Irrawati, S. (2024). Analisis heteroskedastisitas pada model regresi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Statistik*, 2(1), 90–98.
- Kambuaya, A., Maria, L., & Yohanis, D. (2019). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja. *Jurnal Manajemen Daerah*, 3(1), 12–22.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum statistik*. Ahli Media Press. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4317255>
- Nugraha, T. (2022). Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear. *Jurnal Statistika*, 5(1), 54–63.

-
- Nurhidayati, N., Sugiyah, S., & Yuliantari, K. (2021). Pengaturan perlindungan data pribadi dalam penggunaan aplikasi Pedulilindungi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(1), 39–45. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v5i1.9447>
- Padilah, R., & Riza, M. (2019). Uji F dalam regresi linear. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(4), 355–364.
- Peeters, M. J., & Harpe, S. E. (2020). Updating conceptions of validity and reliability. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 16(8), 1127–1130. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2019.11.017>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Tripurantanto, B., & Diharjo, A. N. K. (2020). Pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung. *Pro Mark*, 10(2).
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan skala Likert untuk mengukur sikap terhadap penerapan penilaian autentik siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Jembatan Efektivitas Ilmu dan Akhlak Ahlussunah Wal Jama'ah*, 3(02), 67–75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>