

PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL JSS *PROJECT* KALIANDA

Aqhas Zona Maldini¹; Defrizal²

Universitas Bandar Lampung^{1,2}

Email : aqhas.22011103@student.ubl.ac.id¹; defrizal@ubl.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel JSS *Project* Kalianda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 50 responden melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Bengkel JSS *Project* Kalianda disarankan untuk meningkatkan strategi pengembangan usaha dan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of business development strategies and customer satisfaction on customer loyalty at JSS Project Kalianda Workshop. The study employed a quantitative approach using a survey method involving 50 respondents, with data collected through Likert-scale questionnaires. Data analysis was conducted using validity and reliability tests as well as multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that business development strategies and customer satisfaction have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer loyalty. Therefore, JSS Project Kalianda Workshop is advised to improve its business development strategies and service quality in order to maintain and enhance customer loyalty.

Keywords : Business Development Strategy; Customer Satisfaction Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi. Menurut Adawiah et al. (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara konsisten meskipun terdapat berbagai tawaran yang lebih menarik dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pendapatan jangka panjang, tetapi juga berperan sebagai media promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dalam konteks perekonomian saat ini, sektor jasa mengalami perkembangan yang pesat, termasuk usaha jasa perbengkelan kendaraan bermotor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai lebih dari 160 juta unit

dan mengalami peningkatan sekitar 4,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berdampak langsung pada meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perawatan dan perbaikan kendaraan. Oleh karena itu, sektor jasa perbengkelan menjadi peluang usaha yang potensial dan terus berkembang baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Seiring dengan meningkatnya jumlah bengkel di Indonesia, para pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dan berinovasi agar dapat bersaing secara efektif. Banyak bengkel tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan modern, seperti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, layanan antar-jemput kendaraan, serta penerapan sistem keanggotaan (*membership*). Namun, tidak semua bengkel mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Sebagian pelanggan berpindah ke bengkel lain karena merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan, harga, maupun ketepatan waktu pengerjaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan utama dalam bisnis jasa perbengkelan. Menurut Taqwa et al. (2025), strategi pengembangan usaha memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, diversifikasi produk atau jasa, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Bagi usaha kecil seperti bengkel rumahan, strategi pengembangan usaha yang tepat dapat menjadi pembeda sekaligus keunggulan kompetitif di tengah banyaknya pilihan bengkel di wilayah yang sama. Penelitian Rahayuningsih et al. (2025) juga menegaskan bahwa pelaku usaha yang menerapkan strategi pengembangan berbasis pelayanan pelanggan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang hanya berfokus pada aspek teknis.

Selain strategi pengembangan usaha, kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan cenderung beralih ke pesaing. Penelitian Nisha Ainy (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa otomotif. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bengkel JSS *Project* Kalianda yang berlokasi di Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu usaha jasa perbengkelan rumahan yang terus berupaya mengembangkan strategi bisnisnya. Meskipun berskala kecil, bengkel ini telah melakukan berbagai upaya seperti peningkatan kualitas pelayanan, keramahan tenaga kerja, serta ketepatan

waktu pengerjaan guna menjaga kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan data internal, jumlah pelanggan Bengkel JSS *Project* Kalianda selama tahun 2025 mengalami fluktuasi.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pelanggan Bengkel JSS *Project* Kalianda belum stabil setiap bulannya. Jumlah pelanggan tertinggi terjadi pada bulan September, sedangkan jumlah terendah terjadi pada bulan Mei. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara konsisten. Kondisi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pelayanan yang belum seragam, harga yang kurang kompetitif, keterbatasan fasilitas, serta kurangnya inovasi dalam strategi pengembangan usaha. Penelitian terdahulu mengenai kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan bahwa faktor internal seperti pelatihan karyawan dan gaya kepemimpinan memiliki peran penting dalam menentukan kinerja pegawai. Penelitian Anastasya dan Defrizal (2025) menunjukkan bahwa pelatihan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada UMKM Produsen Opak Sinyo di Bandar Lampung. Temuan ini menegaskan pentingnya investasi pada pengembangan sumber daya manusia dalam mendukung keberlangsungan operasional UMKM.

Selain itu, penelitian Hairani dan Alam (2017) menemukan bahwa insentif dan lingkungan kerja berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas karyawan di PT Keong Nusantara Abadi. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor internal organisasi memiliki peran penting dalam membangun komitmen dan loyalitas individu terhadap suatu usaha. Temuan tersebut memperkuat kerangka pemikiran bahwa kondisi internal usaha, termasuk strategi pengembangan usaha dan kualitas lingkungan pelayanan, dapat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Rahmawati et al. (2025), usaha jasa kecil dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menjaga konsistensi pelayanan serta melakukan pendekatan personal kepada konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti bengkel berskala besar atau dealer resmi yang didukung oleh sistem manajemen dan teknologi yang lebih baik. Sementara itu, penelitian mengenai strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan pada bengkel rumahan atau usaha kecil menengah (UKM) masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Bengkel JSS *Project* Kalianda memiliki karakteristik unik karena mengandalkan pelayanan personal dan hubungan sosial dengan pelanggan sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas. Namun, fluktuasi jumlah pelanggan menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dan upaya peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif mengenai pengaruh strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel tersebut. Berdasarkan fenomena, data empiris, serta kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka

peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Strategi Pengembangan Usaha dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel JSS Project Kalianda.”

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Menurut Ahmadi (2024), strategi merupakan pendekatan sistematis dalam mencapai tujuan jangka panjang melalui optimalisasi sumber daya. Sagala et al. (2024) menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha mencakup perluasan pasar, inovasi produk dan jasa, serta peningkatan kualitas pelayanan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Taqwa et al. (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan retensi pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Rahayuningsih et al. (2025) juga menyatakan bahwa strategi berbasis pelayanan pelanggan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun demikian, temuan tersebut belum sepenuhnya konsisten (*inconsistency of findings*), khususnya pada usaha berskala kecil. Beberapa studi menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya, rendahnya inovasi, serta belum optimalnya implementasi strategi menyebabkan pengaruh strategi pengembangan usaha terhadap loyalitas pelanggan menjadi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pengembangan usaha sangat kontekstual dan bergantung pada karakteristik usaha yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Strategi pengembangan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel JSS Project Kalianda.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif.

Penelitian Gultom et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Imelda Aprileny et al. (2022) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara internasional, Oliver (1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tahap awal dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, terdapat *inconsistency of findings* dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama pada usaha jasa berskala kecil. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kedekatan emosional, serta hubungan sosial antara pelaku usaha dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel JSS Project Kalianda.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, termasuk strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan serta didukung oleh strategi bisnis yang tepat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan besar atau usaha dengan sistem manajemen yang telah mapan. Sementara itu, pada usaha kecil seperti bengkel rumahan, hubungan pelanggan cenderung bersifat personal sehingga pola pembentukan loyalitas dapat berbeda secara signifikan.

Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh simultan kedua variabel tersebut dalam konteks usaha bengkel skala kecil masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya empirical gap, terutama dalam konteks usaha jasa mikro yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan perusahaan besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel JSS Project Kalianda.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel JSS Project Kalianda.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019; Wahyuni & Rindrayani, 2025). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antarvariabel dalam bentuk numerik serta menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel JSS *Project* Kalianda yang pernah melakukan servis atau perbaikan kendaraan pada tahun penelitian berlangsung. Populasi dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu strategi pengembangan usaha, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2019). Mengingat jumlah populasi sekitar 100 pelanggan, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi pelanggan yang pernah melakukan servis atau perbaikan kendaraan di Bengkel JSS *Project* Kalianda, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian (Sahir, 2021). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2013). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari strategi pengembangan usaha sebagai variabel independen pertama yang diukur melalui indikator strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Kepuasan pelanggan sebagai variabel independen kedua diukur melalui indikator kinerja produk, pembelian kembali, kebutuhan yang terpenuhi, dan harapan yang terpenuhi. Adapun loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen diukur melalui indikator repeat purchase, retention, referrals, dan *resistance to switching* (Sugiyono, 2013).

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25 menggunakan model regresi linear berganda. Tahapan analisis data meliputi uji validitas untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian (Ghozali, 2021), uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur (Saifuddin, 2015), serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Selanjutnya

dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan (Syahroni, 2023). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel strategi pengembangan usaha dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan (Ghozali, 2021). Dengan rangkaian analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Bengkel JSS *Project* Kalianda secara objektif dan terukur.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden penelitian ini berjumlah 50 pelanggan Bengkel JSS *Project* Kalianda yang telah menggunakan jasa bengkel. Seluruh responden memiliki pengalaman langsung sehingga mampu memberikan penilaian terhadap strategi pengembangan usaha, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Data kuesioner digunakan sebagai dasar analisis statistik pada tahap selanjutnya.

Hasil Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, dan tidak reliabel jika $< 0,70$. Hasil uji reliabilitas variabel Strategi Pengembangan Usaha (X_1) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,784 (> 0,70)$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,756 (> 0,70)$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,741 (> 0,70)$, sehingga seluruh pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Strategi Pengembangan Usaha (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel ($0,278$) dan nilai Sig. $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menggunakan SPSS. Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sedangkan jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai *Tolerance* pada variabel Strategi Pengembangan Usaha dan Kepuasan Pelanggan masing-masing sebesar 0,519 (> 0,10) serta nilai VIF sebesar 1,929 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen sehingga model regresi layak digunakan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai Sig. > 0,05, sedangkan jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji Glejser, nilai signifikansi variabel Strategi Pengembangan Usaha sebesar 0,502 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,987 (> 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear berganda

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 18,917 + 0,298X_1 + 0,090X_2 + e$$

Interpretasinya sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 18,917 menunjukkan bahwa jika Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 18,917.
2. Koefisien X_1 sebesar 0,298 berarti setiap peningkatan satu satuan Strategi Pengembangan Usaha akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,298 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien X_2 sebesar 0,090 berarti setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,090 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai Sig. $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji t, Strategi Pengembangan Usaha (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai Sig. sebesar $0,027 (< 0,05)$. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Sig. sebesar $0,589 (> 0,05)$.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Sig. sebesar $0,002 (< 0,05)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bengkel JSS Project Kalianda.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel Model Summary, nilai R^2 sebesar $0,229$ menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara bersama-sama menjelaskan $22,9\%$ variasi Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan $77,1\%$ sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted* R^2 sebesar $0,196$ memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi Y dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen.

Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil analisis statistik terkait pengaruh Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Bengkel JSS *Project* Kalianda, serta mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan kondisi lapangan.

1. Pengaruh Strategi Pengembangan Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan koefisien regresi positif $0,298$. Artinya, semakin baik strategi pengembangan usaha yang diterapkan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif juga menunjukkan mayoritas responden (84%) menilai strategi yang diterapkan sangat baik, mencakup peningkatan kualitas layanan, fasilitas, dan inovasi. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa strategi pengembangan usaha yang tepat mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi $0,589 > 0,05$, meskipun koefisien regresi positif sebesar $0,090$. Artinya, secara parsial, kepuasan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas di Bengkel JSS Project Kalianda. Secara deskriptif, tingkat kepuasan pelanggan tergolong Sangat Baik (94% responden Sangat Setuju). Namun, kepuasan yang tinggi bersifat jangka pendek dan belum tentu mendorong loyalitas jangka panjang, yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan, kedekatan emosional, serta strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai prasyarat dasar, bukan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Strategi Pengembangan Usaha dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,229$ menandakan bahwa $22,9\%$ variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya $77,1\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi strategi pengembangan usaha sebagai faktor utama dan kepuasan pelanggan sebagai pendukung untuk memperkuat pengaruh secara bersama-sama.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh Strategi Pengembangan Usaha dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel JSS Project Kalianda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan Usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan, kombinasi Strategi Pengembangan Usaha dan Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan lebih berperan sebagai prasyarat atau kondisi dasar yang mendukung loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian menegaskan bahwa bengkel perlu fokus pada inovasi dan peningkatan strategi usaha secara berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus mempertimbangkan faktor kepuasan sebagai pendukung hubungan jangka panjang. Penelitian ini juga membuka peluang bagi studi selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2020). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan menggunakan produk kosmetik (studi pada Swalayan Grand Hero di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Agustina, D. (2016). *Karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM*. Pustaka Belajar.
- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen strategi dalam evaluasi SWOT untuk usaha pendahuluan. 1–11.
- Anastasya, M. C., & Defrizal, D. (2025). Pengaruh pelatihan karyawan dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai di UMKM Opak Sinyo. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 27(2), 224–238. <https://doi.org/10.37303/a.v27i2.644>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/maneggio>
- Hairani, T., & Alam, I. A. (2017). Analisis pengaruh insentif dan lingkungan kerja terhadap loyalitas karyawan pada PT Keong Nusantara Abadi di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 2(1). <https://doi.org/10.24967/ekombis.v2i1.46>
- Huda, N., & Hambali, R. (2020). Risiko dan tingkat keuntungan investasi cryptocurrency. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 17(1), 72–84. <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7236>
- Imelda Aprileny, Afzalur Rochim, & Jayanti Apri Emarawati. (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(2), 60–76.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi kelayakan bisnis*. Kencana Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (pp. 142–145). Pearson Education.
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis pengaruh diversifikasi produk, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 473–486. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14764>
- Nisha Ainy, Z. (2023). Dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Berkah Industri Mesin Angkat, 1(1), 167–186.
- Rahayuningsih, T., Tinggi, S., & Budihard, A. M. (2025). Strategi co-creation dalam meningkatkan daya saing UMKM: Perspektif pelaku usaha dan konsumen. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 5(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Rahmawati, R. D., & Prihadi Utomo, Y. (2025). Upaya membangun loyalitas konsumen dengan pendekatan kualitatif menggunakan kualitas pelayanan, customer relationship management (CRM), dan kepuasan konsumen pada PT Boga Indonesia Talenta (studi kasus: Halal Bakery Tsabita). *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis pentingnya perencanaan dan pengembangan bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taqwa, F. R. A. K. L., Sarita, B., & Sujono. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha. *Jurnal Homanis: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 471–481.

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Penerbit Andi.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi mutu pelayanan customer service dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. *Wadiah*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 8. Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Strategi Pengembangan Usaha (X1)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
10	0,784	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 9. Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
8	0,756	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 10. Hasil Uji Reliabel terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
8	0,741	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 17. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r - Hitung	r - Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Strategi Pengembangan Usaha	X1.1	0,589	0,278	0,000	Valid
	X1.2	0,411	0,278	0,003	Valid
	X1.3	0,713	0,278	0,000	Valid
	X1.4	0,563	0,278	0,000	Valid
	X1.5	0,652	0,278	0,000	Valid
	X1.6	0,570	0,278	0,000	Valid
	X1.7	0,552	0,278	0,000	Valid
	X1.8	0,593	0,278	0,000	Valid
	X1.9	0,519	0,278	0,000	Valid
	X1.10	0,657	0,278	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.1	0,552	0,278	0,000	Valid
	X2.2	0,753	0,278	0,000	Valid
	X2.3	0,592	0,278	0,000	Valid
	X2.4	0,507	0,278	0,000	Valid
	X2.5	0,621	0,278	0,000	Valid
	X2.6	0,603	0,278	0,000	Valid
	X2.7	0,647	0,278	0,000	Valid
	X2.8	0,592	0,278	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,293	0,278	0,039	Valid
	Y.2	0,504	0,278	0,000	Valid
	Y.3	0,613	0,278	0,000	Valid
	Y.4	0,690	0,278	0,000	Valid
	Y.5	0,617	0,278	0,000	Valid

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Tolerance	VIF
Model	Collinearity Statistics		
1	Strategi_Pengembangan_Usaha	0,519	1,929
	Kepuasan_Pelanggan	0,519	1,929

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 19. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model	nstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-0,541	2,789		-0,194	0,847
	Strategi_Pengembangan_Usaha	0,052	0,077	0,136	0,502
	Kepuasan_Pelanggan	0,002	0,097	0,003	0,987

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 20. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	nstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	18,917	4,729		4,000	0,000
	Strategi_Pengembangan_Usaha	0,298	0,131	0,406	0,027
	Kepuasan_Pelanggan	0,090	0,165	0,097	0,589

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 21. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	nstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	18,917	4,729		4,000	0,000
	Strategi_Pengembangan_Usaha	0,298	0,131	0,406	0,027
	Kepuasan_Pelanggan	0,090	0,165	0,097	0,589

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 22. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	82,798	2	41,399	6,968	.002 ^b
Residual	279,222	47	5,941		
Total	362,020	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Strategi_Pengembangan_USaha

Sumber : Data Output SPSS, 2025

Tabel 23. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	0,229	0,196	2,437

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Pelanggan, Strategi_Pengembangan_USaha

Sumber : Data Output SPSS, 2025