MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT SECURE PARKING MALL GAJAH MADA

Daniel Ramah Hutasoit[1], Achmad Syahlani[2]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
danielramah05@gmail.com[1], achmad.acy@bsi.ac.id[2]

Abstract

The increasingly competitive parking service industry requires companies to provide excellent service quality to enhance customer satisfaction and foster customer loyalty. This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at PT Secure Parking Gajah Mada Mall. The research employed a quantitative approach with an explanatory research design using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 68 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings indicate that service quality and customer satisfaction have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on customer loyalty, with a coefficient of determination of 59.4%. These findings demonstrate that improving service quality and customer satisfaction plays a crucial role in building customer loyalty in the parking service industry. Therefore, the company should continuously enhance its service quality and customer satisfaction, while future research is recommended to include additional variables to obtain more comprehensive findings.

***Keywords**: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Parking Services, PT Secure Parking*

Abstrak

Persaingan industri jasa perparkiran yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori melalui metode survei. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 68 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada jasa perparkiran. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.
Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, jasa perparkiran, PT Secure Parking

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di era globalisasi memperlihatkan perubahan yang semakin dinamis dan kompetitif, khususnya pada industri layanan publik yang menitikberatkan pada kenyamanan serta kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Salah satu bidang jasa yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah layanan perparkiran, terutama yang beroperasi di kawasan pusat perbelanjaan modern. Meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia mendorong kebutuhan terhadap sistem parkir yang tidak hanya efisien, tetapi juga aman dan memiliki standar kualitas layanan yang tinggi. Dalam situasi ini, perusahaan penyedia jasa parkir dituntut untuk mampu menghadirkan pelayanan yang optimal dan konsisten guna menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Persepsi konsumen mengenai seberapa baik kualitas layanan yang diterima sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan, yang selanjutnya dapat menjadi dasar dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa (Ainassyifa, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di sektor jasa, karena pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks layanan parkir, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dirasakan, seperti tingkat keamanan kendaraan, kecepatan proses masuk dan keluar area parkir, kemudahan sistem pembayaran, serta kenyamanan fasilitas. Kualitas layanan menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat melalui kondisi fasilitas fisik, keandalan pelayanan, kecepatan dan ketanggapan petugas, jaminan keamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan akan meningkat dan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Bilgies et al., 2025; Widianti & Safuan, 2025).

Dalam implementasinya, perusahaan jasa parkir masih menghadapi berbagai kendala operasional yang dapat memengaruhi kualitas layanan. Fenomena serupa terlihat pada operasional PT Secure Parking di Mall Gajah Mada, di mana terdapat indikasi keluhan pelanggan terkait antrean kendaraan saat masuk dan keluar, keterbatasan lahan parkir pada jam sibuk, serta pengalaman pelayanan yang belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Apabila tidak ditangani dengan baik, kondisi tersebut dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2023). Selain itu, penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sementara penelitian pada sektor perparkiran relatif masih terbatas (Rachmawati & Fitriani, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran jasa yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan (Kivijärvi & Virta, 2021). Menurut pandangan Gronroos, kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap interaksi dengan penyedia jasa yang meliputi kualitas teknis berupa hasil pelayanan dan kualitas fungsional berupa cara pelayanan tersebut diberikan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga dari pengalaman selama proses pelayanan berlangsung (Rizqi & Syafarudin, 2021).

Menurut Handayani et al. (2021), kualitas layanan terdiri atas lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi tersebut menggambarkan berbagai aspek yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif yang terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau pelayanan yang diterima. Dalam industri jasa, kepuasan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan selama proses pelayanan berlangsung (Ririn et al., 2021). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diarahkan pada penilaian pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.

Menurut Dam & Dam (2021), kepuasan pelanggan terdiri atas beberapa dimensi, yaitu kelengkapan, kondisi, kenyamanan, keamanan, dan akses. Dimensi tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman layanan yang diterima, baik dari aspek rasional maupun emosional.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap penyedia jasa yang dapat terlihat dari keinginan untuk menggunakan kembali layanan serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan, penilaian atas pengalaman yang diterima, intensi untuk menggunakan kembali fasilitas, dan kesediaan merekomendasikan jasa kepada orang lain. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena keduanya mencerminkan penilaian pelanggan terhadap pengalaman menggunakan jasa (Cheung & Woo, 2021).

Menurut Cheung & Woo (2021), indikator loyalitas pelanggan meliputi ekspektasi, penilaian menyeluruh, intensi untuk menggunakan kembali, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan kembali jasa, tetapi juga melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Stabilitas hubungan tersebut dapat menjadi dasar dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Supriyanto et al., 2021).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

ISSN : 3025-9495

1. Ho1 : Diduga, tidak terdapat berpengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.
   Ha1 : Diduga, terdapat pengaruh kualitias layanan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada
2. Ho2 : Diduga, tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.
   Ha2 : Diduga, terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.
3. Ho3 : Diduga, tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.
   Ha3 : Diduga, terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif eksplanatori** dengan metode survei untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Populasi penelitian adalah keseluruhan pengguna jasa atau pelanggan PT Secure Parking Mall Gajah Mada yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh **68 responden**. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi layanan dan operasional parkir, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan **SPSS** melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada layanan parkir PT Secure Parking di Mall Gajah Mada. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang merupakan pelanggan layanan parkir. Instrumen penelitian terdiri atas 20 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 20 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan, dan 16 pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju dengan skor 1 sampai 5.

Berdasarkan karakteristik responden, terdapat 33 responden laki-laki (48,5%) dan 35 responden perempuan (51,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 20–30 tahun, yaitu sebanyak 38 orang (55,9%), diikuti responden berusia 30–40 tahun sebanyak 27 orang (39,7%), dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang (4,4%).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden paling banyak merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 39 orang (57,4%), kemudian S1 sebanyak 21 orang (30,9%), dan D3 sebanyak 8 orang (11,8%).

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki skor minimum 64 dan maksimum 100, dengan nilai rata-rata sebesar 84,63 dan standar deviasi 8,68. Rata-rata skor per butir sebesar 4,23, yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Variabel kepuasan pelanggan (X_2) memiliki skor minimum 63 dan maksimum 100, dengan nilai rata-rata 84,29 dan standar deviasi 8,57. Rata-rata skor per butir sebesar 4,21, sehingga kepuasan pelanggan juga berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki skor minimum 48 dan maksimum 80, dengan nilai rata-rata 66,74 dan standar deviasi 6,47. Rata-rata skor per butir sebesar 4,17, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi.

Secara umum, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada sama-sama berada pada kategori tinggi. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu 84,63, kemudian kepuasan pelanggan sebesar 84,29, dan loyalitas pelanggan sebesar 66,74. Hasil tersebut memberikan gambaran awal mengenai kondisi masing-masing variabel berdasarkan penilaian 68 responden sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap hubungan dan pengaruh antarvariabel.

B. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden sebanyak 68 orang, diperoleh derajat kebebasan (*df*) = 68 − 2 = 66, sehingga nilai r tabel sebesar 0,201. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas X1 (Kualitas Pelayanan)

Kuesioner	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X1 (Kualitas Pelayanan)	X1.1	0,01	< 0,05	0,616	0,201	X1.1 Valid
	X1.2	0,01	< 0,05	0,621	0,201	X1.2 Valid
	X1.3	0,01	< 0,05	0,635	0,201	X1.3 Valid
	X1.4	0,01	< 0,05	0,608	0,201	X1.4 Valid
	X1.5	0,01	< 0,05	0,630	0,201	X1.5 Valid
	X1.6	0,01	< 0,05	0,625	0,201	X1.6 Valid
	X1.7	0,01	< 0,05	0,633	0,201	X1.7 Valid
	X1.8	0,01	< 0,05	0,652	0,201	X1.8 Valid
	X1.9	0,01	< 0,05	0,630	0,201	X1.9 Valid
	X1.10	0,01	< 0,05	0,607	0,201	X1.10 Valid
	X1.11	0,01	< 0,05	0,654	0,201	X1.11 Valid
	X1.12	0,01	< 0,05	0,609	0,201	X1.12 Valid
	X1.13	0,01	< 0,05	0,688	0,201	X1.13 Valid
	X1.14	0,01	< 0,05	0,625	0,201	X1.14 Valid
	X1.15	0,01	< 0,05	0,601	0,201	X1.15 Valid
	X1.16	0,01	< 0,05	0,612	0,201	X1.16 Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

	X1.17	0,01	< 0,05	0,658	0,201	X1.17 Valid
	X1.18	0,01	< 0,05	0,646	0,201	X1.18 Valid
	X1.19	0,01	< 0,05	0,619	0,201	X1.19 Valid
	X1.20	0,01	< 0,05	0,676	0,201	X1.20 Valid

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 20 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201 dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas X2 (Kepuasan Pelanggan)

Kuesioner	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
X2 (Kepuasan Pelanggan)	X2.1	0,01	< 0,05	0,637	0,201	X2.1 Valid
	X2.2	0,01	< 0,05	0,617	0,201	X2.2 Valid
	X2.3	0,01	< 0,05	0,621	0,201	X2.3 Valid
	X2.4	0,01	< 0,05	0,616	0,201	X2.4 Valid
	X2.5	0,01	< 0,05	0,645	0,201	X2.5 Valid
	X2.6	0,01	< 0,05	0,607	0,201	X2.6 Valid
	X2.7	0,01	< 0,05	0,652	0,201	X2.7 Valid
	X2.8	0,01	< 0,05	0,665	0,201	X2.8 Valid
	X2.9	0,01	< 0,05	0,611	0,201	X2.9 Valid
	X2.10	0,01	< 0,05	0,612	0,201	X2.10 Valid
	X2.11	0,01	< 0,05	0,609	0,201	X2.11 Valid
	X2.12	0,01	< 0,05	0,628	0,201	X2.12 Valid
	X2.13	0,01	< 0,05	0,653	0,201	X2.13 Valid
	X2.14	0,01	< 0,05	0,595	0,201	X2.14 Valid
	X2.15	0,01	< 0,05	0,609	0,201	X2.15 Valid
	X2.16	0,01	< 0,05	0,621	0,201	X2.16 Valid
	X2.17	0,01	< 0,05	0,643	0,201	X2.17 Valid
	X2.18	0,01	< 0,05	0,610	0,201	X2.18 Valid
	X2.19	0,01	< 0,05	0,638	0,201	X2.19 Valid
	X2.20	0,01	< 0,05	0,623	0,201	X2.20 Valid

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 20 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201 dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Y (Kualitas Pelayanan)

Kuesioner	Pernyataan	Nilai Sig	Keterangan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Kesimpulan
Y1 (Kualitas Pelayanan)	Y.1	0,01	< 0,05	0,629	0,201	Y.1 Valid
	Y.2	0,01	< 0,05	0,604	0,201	Y.2 Valid
	Y.3	0,01	< 0,05	0,610	0,201	Y.3 Valid
	Y.4	0,01	< 0,05	0,681	0,201	Y.4 Valid
	Y.5	0,01	< 0,05	0,612	0,201	Y.5 Valid
	Y.6	0,01	< 0,05	0,625	0,201	Y.6 Valid

	Y.7	0,01	< 0,05	0,608	0,201	Y.7 Valid
	Y.8	0,01	< 0,05	0,619	0,201	Y.8 Valid
	Y.9	0,01	< 0,05	0,603	0,201	Y.9 Valid
	Y.10	0,01	< 0,05	0,644	0,201	Y.10 Valid
	Y.11	0,01	< 0,05	0,615	0,201	Y.11 Valid
	Y.12	0,01	< 0,05	0,621	0,201	Y.12 Valid
	Y.13	0,01	< 0,05	0,689	0,201	Y.13 Valid
	Y.14	0,01	< 0,05	0,626	0,201	Y.14 Valid
	Y.15	0,01	< 0,05	0,607	0,201	Y.15 Valid
	Y.16	0,01	< 0,05	0,649	0,201	Y.16 Valid

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 16 butir pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201 dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Nilai Reliabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Reliabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,919	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,917	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,895	0,60	Reliabel

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,919, kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,917, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,895. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, 56 butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, sehingga instrumen layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS versi 27. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

Data	Nilai Asymp. Sig	Keterangan	Kesimpulan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal
X2 (Kepuasan Pelanggan)	0,053	> 0,05	Berdistribusi Normal
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,200	> 0,05	Berdistribusi Normal

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

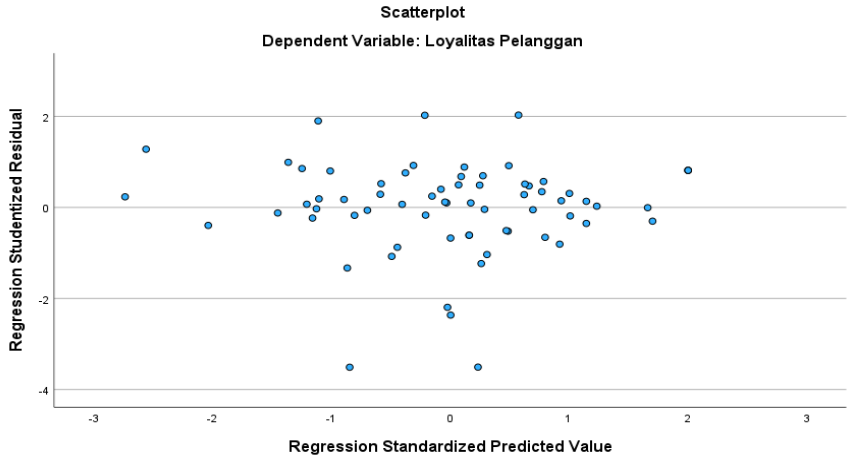
Tabel 6. Uji Normalitas Residual dengan Uji Kolmogrov-Smirnov

Data	Nilai Asymp.Sig	Keterangan	Kesimpulan
Residual regresi X1 dan X2 terhadap Y	0,267	> 0,05	Berdistribusi Normal

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Residual dengan Uji Kolmogrov-Smirnov nilai Asymp.Sig 0,267 > 0,05 dapat dikatakan berdistribusi dengan normal

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Karena titik-titik data menyebar di sekitar (di atas dan di bawah) angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka tidak ada gejala Heteroskedastisitas (tidak ada perbedaan variasi nilai residual dari suatu pengamatan ke pangamatan yang lain).

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,624	1,603	Tidak ada gejala multikolinearitas
X2 (Kepuasan Pelanggan)	0,624	1,603	

(Sumber: Data Pengujian Hasil SPSS Versi 27,2026)

Berdasarkan Tabel 7, Karena nilai Tolerance = 0,625 > 0,10 dan VIF = 1,603 < 10,00 maka tidak terjadi Multikolineiritas (tidak ada korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas yang diamati, yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

D. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order	Correlations Partial	Correlations Part
1	(Constant)	12.301	5.693		2.161	.034			
	Kualitas Pelayanan	.204	.076	.268	2.682	.009	.622	.316	.212
	Kepuasan Pelanggan	.441	.077	.576	5.757	<.001	.741	.581	.455

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Gambar 2. Output SPSS Uji Parsial (Uji T)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Berdasarkan Gambar 2, variabel kualitas pelayanan (X_1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 dengan nilai t sebesar 2,682. Dengan demikian, Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel kepuasan pelanggan (X_2) memperoleh nilai signifikansi sebesar <0,001 < 0,05 dengan nilai t sebesar 5,757. Dengan demikian, Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666.746	2	833.373	47.497	<.001[b]
	Residual	1140.489	65	17.546		
	Total	2807.235	67			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

Gambar 3. Output SPSS Uji Simultan (Uji F)

Karena (Sig.) = 0,001 < 0,05 Dengan demikian, Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Beta	Zero-order	Koefisien Determinasi parsial
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,268	0,622	16,7 %
X2 (Kepuasan Pelanggan)	0,576	0,741	42,7 %

Berdasarkan Tabel 8, kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 16,7% terhadap loyalitas pelanggan setelah memperhitungkan variabel lain dalam model. Sementara itu, kepuasan pelanggan (X2) memiliki koefisien determinasi parsial sebesar 42,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Eror of Estimate
1	0,771	0,594	0,581	4,189

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,594 atau 59,4%. Artinya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,4% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 40,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 10. Uji Koefisien Regresi

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Nilai sig
Contant	12,301	5,693		2,161	
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,204	0,076	0,268	2,682	0,009

ISSN : 3025-9495

X2 (Kepuasan Pelanggan)	0,441	0,077	0,576	5,757	<0,001

Dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda:

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

maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12{,}301 + 0{,}204X_1 + 0{,}441X_2 + e$$

Interpretasi Persamaan Regresi:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,301 mengindikasikan bahwa bilamana entitas kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) diasumsikan berada pada posisi konstan atau bernilai nol, maka magnitudo loyalitas pelanggan (Y) diestimasikan tetap bertahan pada angka 12,301 satuan.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (b1) sebesar 0,204 merefleksikan bahwa setiap eskalasi atau peningkatan satu satuan pada dimensi kualitas pelayanan, dengan postulat bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tetap, maka diproyeksikan bakal mendongkrak derajat loyalitas pelanggan sebesar 0,204 satuan.
3. Koefisien regresi pada variabel kepuasan pelanggan (b2) senilai 0,441 mengejawantahkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tingkat kepuasan pelanggan, dengan pra-syarat variabel kualitas pelayanan berada dalam kondisi statis, maka akan memicu penguatan loyalitas pelanggan sebesar 0,441 satuan.
4. Besaran koefisien regresi b1 dan b2 yang secara konsisten membukukan nilai positif memberikan konklusi empiris bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh yang searah atau positif terhadap loyalitas pelanggan. Konstatasi ini bermakna bahwa semakin optimal kualitas pelayanan yang diaktualisasikan serta semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka intensitas loyalitas pelanggan secara linear akan menunjukkan tendensi peningkatan yang signifikan.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Secure Parking Mall Gajah Mada. Temuan ini sejalan dengan teori Gronroos (Rizqi & Syafarudin, 2021) serta penelitian Widianti dan Safuan (2024), Alwi et al. (2021), dan Putri dan Wahyudi (2023). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara teoritis, hasil ini memperkuat relevansi teori pemasaran jasa dan dimensi SERVQUAL dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan empiris dalam riset ini mengonfirmasi bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap eksistensi loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada. Realitas ini mengindikasikan bahwa setiap lonjakan pada tingkat kepuasan pelanggan secara otomatis akan mendongkrak derajat loyalitas mereka di lapangan. Fenomena ini berjalan selaras dengan koridor teoretis kepuasan pelanggan serta rekam jejak riset terdahulu dari Leninkumar (2020) serta Dhani dan Ilyas (2024), yang menegaskan bahwa konsumen yang merasa terpuaskan memiliki kecenderungan kuat untuk menggunakan kembali layanan tersebut sekaligus merekomendasikannya kepada pihak lain. Oleh karena itu, menjadi sebuah urgensi bagi

manajemen PT Secure Parking untuk senantiasa memelihara stabilitas kepuasan tersebut lewat pembenahan mutu pelayanan secara kontinu. Di samping itu, hasil ini juga memperkokoh pijakan teoretis Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai fondasi utama dalam mengonstruksi loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Hasil komputasi empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap determinasi loyalitas pelanggan. Konstatasi ini berosilasi selaras dengan rekam jejak riset terdahulu oleh Alwi et al. (2021), Putri dan Wahyudi (2023), serta Dhani dan Ilyas (2024), yang menjustifikasi bahwa integrasi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan determinan krusial dalam mengeskalasi loyalitas. Oleh karena itu, menjadi sebuah urgensi bagi manajemen PT Secure Parking untuk mengakselerasi mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan guna mempreservasi loyalitas pelanggan agar tetap solid di lapangan. Secara teoretis, konklusi ini semakin memperkokoh pilar teori pemasaran jasa yang memosisikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai anteseden utama dalam mengarsiteki formasi loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Secure Parking Mall Gajah Mada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H1 diterima. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 59,4% menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 59,4%, sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut saran yang dapat diberikan:

Saran Praktis

1. Bagi PT Secure Parking Mall Gajah Mada, disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui perbaikan fasilitas, keamanan kendaraan, sistem pembayaran, serta responsivitas dan keramahan petugas.
2. Bagi pihak manajemen, disarankan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei dan penyediaan kanal pengaduan yang responsif sebagai dasar perbaikan layanan.
3. Bagi pengelola layanan parkir, disarankan meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan melalui penataan area parkir yang baik, fasilitas yang memadai, serta pelayanan yang cepat dan ramah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepercayaan, reputasi perusahaan, persepsi harga, dan nilai pelanggan.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek atau lokasi yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki cakupan yang lebih luas.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* serta mengembangkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ainassyifa, F. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Perceived Value, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Jasa Pengiriman. In *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAM)* (Vol. 1, Number 6, pp. 99–115). https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i6.40

Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, H. P. (2024). Dan R & D. In *CV Saba Jaya Publishr*.

Awaludin, M. et al. (2023). (2024). "Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasaan Pelanggan". *Jurnal Sistem Information, Vol. 10.*, 89–106.

Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 325–332. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.490

Cheung, S. Y., & Woo, L. (2021). Age stereotypes and the job suitability of older workers from hotel managers' perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, *95*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102932

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585–593. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, *21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, *25*(2), 119–130. https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3

Hanif, M. D., Purwitasari, E., Komunikasi, F. I., Gunadarma, U., Barat, J., Partai, C., & Golkar, P. (2024). Identitas Dan Citra Partai Golkar Pasca Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (100), 27–40. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/405/257

Kivijärvi, H., & Virta, A. (2021). Evaluating Service Quality and Service Value in Manufacturer-Distributor Settings: A Systems Approach. *Journal of Business-to-BusinessMarketing*, *28*(1), 21–46. https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1893032

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Nanjundeswaraswamy, T. S., & Divakar, S. (2021). Determination of Sample Size and Sampling Methods in Applied Research. *Proceedings on Engineering Sciences*, *3*(1), 25–32. https://doi.org/10.24874/PES03.01.003

Nursanjaya. (2021). Memahami Prosedur Penelitian Kualitatif:Panduan Praktis untuk Memudahkan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *04*(01), 126–141.

Rachmawati, N. L., & Fitriani, M. (2023). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL): Studi Kasus PT Pos Indonesia Kota Metro. *Jurnal*

PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri), *17*(1), 79. https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i1.008

Rahmat Gunawan, Arif Maulana Yusuf, & Lysa Nopitasari. (2021). Rancang Bangun Sistem Presensi Mahasiswa Dengan Menggunakan Qr Code Berbasis Android. *Elkom : Jurnal Elektronika Dan Komputer*, *14*(1), 47–58. https://doi.org/10.51903/elkom.v14i1.369

Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 済無 No Title No Title No Title*. *2*(3), 306–312.

Ririn, M. H., Fitriani, H., & Armansyah, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, *4*(3), 175–182.

Rizqi, M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Service Quality on Gojek Online Customer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, *2*(2), 134–145. https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.220

Rusdiyanto, W. S. (2021). 37406-110351-3-Pb. *Pedidikan Administrasi FE UNY*, *18*(1), 15–28.

Saputra, E. D., Purba, N., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. *Mandiri : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *2*(3), 136–147. https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.626

Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847

Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(3), 3469–3483. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746