



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PADA BENGKEL  
RESMI PERINTIS PERKASA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MUHAMMAD ALDI DARMAWAN**  
NPM 1515310081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**2019**

## ABSTRAK

---

Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah salah satu bengkel yang ada di Medan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Dan apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 90 *customer*. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan hasil dari koefisien determinasi pada nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,659 (65,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 65,9% variasi variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ( $Y$ ) sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

---

*The Official Workshop of Perintis Perkasa Medan is one of the workshops in Medan. The problems in this study are whether the service quality partially has a significant effect on customer loyalty. Official Workshop of Mighty Pioneer Medan. Is customer satisfaction partially significant effect on customer loyalty Official Workshop of Mighty Pioneer Medan. And whether service quality and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on customer loyalty Official Workshop of Medan Mighty Pioneer. And the purpose of this study is to test and find out whether there is an influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at the Official Workshop of Medan Mighty Pioneer. Data collection techniques carried out by distributing questionnaires to respondents as many as 90 customers. The model used is multiple linear regression which is processed with the SPSS version 21 program. The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty in the Official Workshop of Mighty Pioneer Medan. Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer loyalty. And simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. And the result of the coefficient of determination on the Adjusted R Square value is 0.659 (65.9%). So that it can be said that 65.9% of the variation of the independent variable: Service Quality (X1) and Customer Satisfaction (X2) in the model contributes to the Customer Loyalty variable in the Mighty Middling (Y) Official Workshop while the remaining 34.1% is influenced by other variables outside model.*

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi.....	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
F. Keaslian Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
<b>A. Loyalitas Pelanggan</b> .....	<b>8</b>
1. Pengertian Loyalitas.....	8
2. Arti Penting Loyalitas Pelanggan.....	9
3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	11
4. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	13
<b>B. Kualitas Pelayanan</b> .....	<b>15</b>
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	16
3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
<b>C. Kepuasan Konsumen</b> .....	<b>20</b>
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen .....	22
3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	23
<b>D. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>24</b>
<b>E. Kerangka Konseptual</b> .....	<b>25</b>
<b>F. Hipotesis</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
C. Definisi Operasional.....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31

E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	32
1. Uji Kualitas Data .....	33
2. Uji Asumsi Klasik .....	34
3. Uji Kesesuaian( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	36
4. Uji Determinasi .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Hasil Penelitian .....	39
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	39
a. Sejarah PT Toyota-Astra Motor .....	39
b. Logo Perusahaan .....	41
c. Visi dan Misi Perusahaan .....	41
d. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	42
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	57
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi datang ke Bengkel .....	57
3. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
a. Analisis Deskripsi Variabel X <sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) .....	59
b. Analisis Deskripsi Variabel X <sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan) .....	62
c. Analisis Deskripsi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) .....	64
4. Uji Kualitas Data .....	67
a. Uji Validitas .....	67
b. Uji Reliabilitas .....	69
5. Uji Asumsi Klasik .....	71
a. Uji Normalitas.....	71
b. Uji Multikolinearitas .....	74
c. Uji Heterokedastisitas .....	75
6. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ).....	77
a. Regresi Linier berganda .....	77
b. Uji Hipotesis.....	78
7. Uji Determinasi .....	82
B. Pembahasan.....	83
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan .....	83
2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan .....	84
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>

A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>BIODATA</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan Bengkel Tahun 2016-2018 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	30
Tabel 3.3 Pengukuran Skala Likert .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Datang ke Bengkel .....	57
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) .....	59
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel $X_2$ (Kepuasan Pelanggan) .....	62
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) .....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel $X_1$ (Kualitas Pelayanan) ....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel $X_2$ (Kepuasan Pelanggan).....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) ....	69
Tabel 4.13 Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) <i>Reliability Statistics</i> .....	70
Tabel 4.14 Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) <i>Reliability Statistics</i> .....	70
Tabel 4.15 Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Reliability Statistics</i> .....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorof-Smirnow</i> .....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	82

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....	41
Gambar 4.2 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram Loyalitas Pelanggan .....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, yang disusun gunanya sebagai untuk memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi. Adapun judul yang telah diajukan adalah judul **“Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan”**.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai tanpa ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M, selaku pembimbing I saya yang telah sabar dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi saya.
5. Ibu Megasari Gusandra Saragih, S.E., M.S.M, selaku pembimbing II saya yang telah sabar dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penulisan skripsi saya.

6. Bapak M. Ridhowan Selaku Service Coordinator yang telah mengizinkan saya untuk melakukan Riset di Bengkel Perintis Perkasa Medan.
7. Teristimewa penulis sampaikan terima kasih dengan setulus hati kepada orang tua tercinta, ayahanda (Drs. Azwar), Ibunda (Endang Rita Ayunda S.H) yang telah mencurahkan kasih sayangnya dalam membesarkan, mendidik dan yang selalu senantiasa mendo'akan, memotivasi, memberi arahan atas dukungan yang tak ternilai serta dukungan moril dan materil kepada penulis yang tak pernah putus sehingga ananda dapat menyelesaikan studi sampai kebangku sarjana di Universitas Panca Budi Medan.
8. Kepada abang saya Mhd Dwiki Darmawan S.H yang telah memberikan banyak masukan dan nasehat yang membangun bagi penulis.
9. Buat yang terkasih Novrianti Hasna Sari S.E yang telah membantu dan memberikan masukan, dukungan, semangat dan doa kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi.
10. Buat sahabat-sahabat saya Vini Alvionita Ismi, Nikita Rexy Pratiwi, Shafitri yana, Adinda Putri Tamara, Harun Irwansyah, Ridho Kurniawan Syahputra, Aripin, Aidil Azhari, Irwansyah Putra Pasaribu yang sama sama berjuang untuk mengejar gelar S.E.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan penelitian masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan masih pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk masukan, kritikan, dan saran agar penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi. Semoga

penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembacanya serta semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sekian dan terima kasih.

Medan, 03 Oktober 2019  
Penulis,

Muhammad Aldi Darmawan  
NPM: 1515310081

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia pada tahun ketahun mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya mobil. Perusahaan-perusahaan mobil didunia selalu memproduksi mobil yang banyak untuk dipasarkan. Respon positif dari pelanggan Indonesia membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli mobil, menjadikan peluang-peluang usaha baru seperti penyediaan jasa perawatan mobil (bengkel mobil). Persaingan usaha bengkel mobil di kota Medan semakin ketat, mereka bersaing untuk mendapatkan pelanggan demi kelancaran usaha bengkel mobil. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari usaha bengkel mobil, pelayanan yang prima membuat pelanggan merasa puas atas kinerja bengkel mobil.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh pelanggan dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel adalah dengan memberikan kualitas dan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menciptakan suatu loyalitas pelanggan. Namun untuk memahami kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidaklah begitu mudah. Karena kualitas pelayanan lebih sukar untuk dievaluasi dibandingkan dengan kualitas barang, karena kualitas pelayanan tidak diciptakan melalui proses produksi dalam pabrik kemudian diserahkan kepada pelanggan sebagai kualitas barang. Sebagian besar kualitas pelayanan diberikan selama penyerahan jasa terjadi dalam proses interaksi diantara pelanggan.

Tidak hanya itu saja, kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan cukup memberikan benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya. Sementara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus bisa memberikan manfaat ekstra yang bisa mendorong pelanggan untuk datang kembali.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat jelas adalah dua hal yang berbeda, pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pun belum tentu puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Kemungkinan dari hal tersebut adalah dikarenakan ongkos untuk berganti tempat ke yang lain itu lebih mahal.

Berikut ini merupakan tabel dari data pengunjung bengkel resmi Perintis Perkasa Medan.

**Tabel 1.1 Data Pelanggan Bengkel Tahun 2016 –2018**

BULAN	JUMLAH PELANGGAN		
	2016	2017	2018
Jan	1.764	1625	1912
Feb	1.656	1326	1684
Mar	1.724	1735	1879
Apr	1.706	1604	1969
Mei	1.629	1611	1925
Jun	1.911	1586	1824
Jul	1.571	1905	1898
Agust	1.644	1897	1850
Sept	1.606	1717	1740
Okt	1.814	1897	1793
Nov	1.711	2079	1805
Des	1.912	2159	2136

*Sumber: Data dari Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2018)*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui data pengunjung bengkel tahun 2016, 2017, dan 2018 cukup berfluktuasi. Hal ini mengidentifikasi bahwa masih kurangnya loyalitas pelanggan terhadap Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Karena masih banyak pelanggan yang tidak loyal, hal ini terlihat dari banyaknya pesaing dari bengkel lain yang melebihi dari Bengkel Perintis Perkasa Medan dan pelayanan yang diberikan karyawan kurang membuat pelanggan nyaman. Hal ini terlihat dari kurangnya keramahan dari tenaga mekanik, proses *service* yang lama, ruang tunggu yang kurang nyaman.

Kepuasan pelanggan yang masih rendah terlihat pada saat pelanggan memperbaiki kendaraan di bengkel tersebut, keesokan harinya pelanggan datang kembali dikarenakan masih ada yang rusak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dilihat dari uraian latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat diambil adalah :

1. Pelayanan yang diberikan karyawan kurang membuat pelanggan nyaman. Hal ini terlihat dari kurangnya keramahan dari tenaga mekanik, proses *service* yang lama, ruang tunggu yang kurang nyaman.
2. Kepuasan pelanggan yang masih rendah terlihat pada saat pelanggan memperbaiki kendaraan dibengkel tersebut, dua minggu kemudian pelanggan datang kembali dikarenakan masih ada yang rusak.
3. Masih banyak pelanggan yang tidak loyal, hal ini terlihat dari banyaknya pesaing dari bengkel lain yang melebihi dari Bengkel Perintis Perkasa Medan.

## **C. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini berdasarkan dengan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka untuk variabel bebasnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Kemudian untuk tempat dalam penelitian ini saya melakukannya di Bengkel Mobil Resmi Perintis Perkasa Medan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang ada diatas, maka disini penulis ingin melakukan penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ?
2. Apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ?

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan penulis disini antara lain:

- a. Untuk menganalisa dan menguji apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
- b. Untuk menganalisa dan menguji apakah kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
- c. Untuk menganalisa dan menguji apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
- b. Sebagai informasi tambahan serta bahan masukan bagi perusahaan mengenai loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
- c. Untuk bahan referensi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian secara lebih luas terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

## F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Muhammad Maskur (2016) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)”. Sedangkan pada penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan”.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan, dan perbedaan penelitian terletak pada:

1. **Model Penelitian:** Dalam penelitian ini penulis menggunakan model regresi linier berganda, dan penelitian terdahulu juga menggunakan model regresi linier berganda.

2. **Variabel Penelitian:** Pada penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu (Loyalitas Pelanggan), sedangkan pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas (Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan) dan 1 (satu) variabel terikat yaitu (Loyalitas Pelanggan).
3. **Jumlah Observasi/sampel (n):** Penelitian terdahulu berjumlah 70 responden, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 90 Responden.
4. **Waktu Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
5. **Lokasi Penelitian:** Lokasi penelitian terdahulu dilakukan pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang, sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan dengan kesetiaan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dimana pelanggan membeli sebuah kepuasan pelanggan atau jasa dari sebuah perusahaan, kemudian pelanggan tersebut setia (loyal) kepada kepuasan pelanggan atau jasa perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang (Hasan, 2012:81). Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Griffin dalam Setiawan, 2011:24).

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan dan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan,2012:83)”. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli kepuasan pelanggan jasa secara kesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahya pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang setia terhadap semua atau merupakan pembelian rutin yang dilakukan dari waktu ke waktu secara berkala dikarenakan pelanggan merasakan kepuasan terhadap kepuasan pelanggan atau jasa tersebut sehingga tidak berniat beralih kekepuasan pelanggan yang lain.

## **2. Arti Penting Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan loyal adalah asset perusahaan, tanpa pelanggan loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan lancar. Perusahaan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas pelanggan apabila semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar pula laba yang diperoleh sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Peran loyalitas adalah “Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam” (Kotler dan Keller, 2011:153).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di lima bidang yaitu:

- a. Biaya pemasaran lebih berkurang (biaya pengambilan alihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).

- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
- c. Biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan bilang harus digantikan).
- d. Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
- e. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Adapun enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar pada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan yang ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga pada urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi efektif jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
- e. Institusi dapat mengurangi psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Kotler, 2013: 111).

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu berusaha mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyak manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan sangat penting untuk kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dari perusahaan lain yang menjual kepuasan pelanggan sejenisnya.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap kepuasan pelanggan atau jasa yang digunakannya.

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Seperti pernyataan berikut ini “Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia (loyal) untuk waktu yang lebih lama” (Kotler dan Keller, 2011:140).

Menurut Tjiptono (2012:387) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu kepuasan pelanggan memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

#### b. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

#### c. Pelayanan

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang pelayanan dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya pelayanan yang baik bagi suatu kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang demikian seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu kepuasan pelanggan tidak akan

berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan kepuasan pelanggan tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung pada pelayanankepuasan pelanggan yang melekat dipikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui pelayanannya baik pelayanan itu negatif atau positif. Pelayanan positif akan memberikan arti yang baik terhadap kepuasan pelanggan perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan kepuasan pelanggan suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika pelayanannya dipandang negatif oleh masyarakat.

#### d. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

#### **4. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Sikap pelanggan terhadap perusahaan dapat berubah, karena sekarang ini pelanggan semakin cerdas. Dimana pada saat ingin membeli atau menggunakan kepuasan pelanggan atau jasa, pelanggan mungkin sudah melakukan riset

kepuasan pelanggan atau jasa dan perbandingan kualitas kepuasan pelanggan atau jasa pada setiap perusahaan yang menjual kepuasan pelanggan atau jasa yang sama.

Menurut Setiawan (2011:25), ada beberapa hal indikator loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Bagaimana pelanggan melakukan pembelian kepuasan pelanggan secara berulang – ulang.

- b) Membeli antar lini kepuasan pelanggan atau jasa

Pelanggan akan membeli kepuasan pelanggan lain yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa kepuasan pelanggan dari perusahaan sangat baik untuk dikonsumsi.

- d) Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan dari pesaing–pesaing

Dimana pelanggan tidak terpengaruh terhadap kepuasan pelanggan lain ketika perusahaan lain menawarkan kepuasannya kepada pelanggan.

Dari empat indikator loyalitas pelanggan yang ada diatas, maka dapat diketahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan. Pada umumnya pelanggan yang loyal tidak akan mudah dipengaruhi oleh perusahaan lain yang sejenis, dan pelanggan tersebut mereferensikan perusahaan kepada orang lain, seperti keluarga atau teman–temannya.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan kualitas kepuasan pelanggan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan kepuasan pelanggan berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kepuasan pelanggan berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan jasa sumber daya manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selanjutnya menurut Duran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan kepuasan pelanggan, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh (Parasuraman dkk, 2012:75). Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa (Supranto, 2011:226).

Program peningkatan pelayanan merupakan salah satu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Program peningkatan pelayanan tersebut menjadi sangat penting, mengingat sebagai perusahaan yang melayani masyarakat luas (Ginandjar, 2012:50).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan pelanggan. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan pelanggan menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas kepuasan pelanggan ke dalam spesifikasi kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2010:80) adalah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan berkelanjutan.
- d. Bebas dari kerusakan/cacat.
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat.
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar.
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

### 3. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kualitas layanan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) mengenai kelima dimensi konsep *service quality*. Antara lain :

#### 1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Indikator yang dapat diukur dari *tangible* adalah sebagai berikut :

#### a. Penampilan luar fasilitas fisik perusahaan :

- (1) Kondisi gedung.
- (2) Kondisi sarana penunjang kegiatan sehari-hari.

#### b. Penampilan dalam perusahaan :

- (1) Kondisi kebersihan.
- (2) Suasana dalam gedung.
- (3) Sirkulasi udara (ventilasi).
- (4) Pencahayaan dalam ruangan.
- (5) Jumlah loket yang tersedia.
- (6) Poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.

#### 2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan kepuasan

pelanggan/jasa yang handal. Kepuasan pelanggan/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Indikator yang dapat diukur dari *reliability* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

### 3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan.

### 4) *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus

bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a) Karyawan memberi tahu pelanggan, apa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan akan dikerjakan.
- b) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

#### 5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hal ini menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan karyawan. Indikator pengukuran dari *emphaty* seperti di bawah ini :

- a) Karyawan memberi kesempatan bertanya pada pelanggan.
- b) Karyawan memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan pelanggan.
- c) Karyawan memahami keperluan yang khusus dari pelanggan.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus

dilakukan dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:198), untuk menghasilkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus merasa seperti hal-hal berikut ini :

- a) Setiap pelanggan adalah orang yang paling penting di setiap bisnis.
- b) Pelanggan tidak bergantung kepada produsen, tetapi produsen yang bergantung kepada pelanggan.
- c) Pelanggan tidak mengganggu kerja produsen. Pelanggan bertujuan untuk memberi produsen pekerjaan.
- d) Pelanggan adalah manusia, mempunyai perasaan dan emosi.
- e) Pelanggan adalah bagian dari bisnis produsen, bukanlah pihak luar.
- f) Pelanggan membawa produsen pada keinginan pelanggan, dan menjadi tugas produsen untuk melayani pelanggan.

## **C. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Kotler (2009:138) menyatakan “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka”.

Menurut Zulkarnain (2012:121) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) kepuasan pelanggan yang dipersepsikan dengan ekspektasinya”. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2012:56) “Bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu kepuasan pelanggan, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu kepuasan pelanggan tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas kepuasan pelanggan, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting

dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

## **2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kuswadi (2012:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

- 1) Mutu kepuasan pelanggan atau jasa yaitu mengenai mutu kepuasan pelanggan atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- 2) Mutu pelayanan merupakan berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
- 3) Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih kepuasan pelanggan atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
- 4) Waktu penyerahan, maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan kepuasan pelanggan atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- 5) Keamanan, pelanggan akan merasa puas bila kepuasan pelanggan atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2009:61) secara keseluruhan, indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen pengalaman dan konsumsi.

b. Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah pelanggan melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini pelanggan dapat menggunakan pertimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

c. Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Pelanggan memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk dan jasa. Pelanggan mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreativitas dimasa depan.

## D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Febri Tri Bramasta Putra (2012)	Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan , harga dan kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang)	Kualitas pelayanan( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Kepuasan( $X_3$ ) Loyalitas( $Y$ )	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2	Partua Pramana Hamonangan Sinaga (2010)	Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Warnet Chamber	Kualitas Pelayanan( $X_1$ ) KepuasanPelanggan( $X_2$ ) Lokasi( $X_3$ ) LoyalitasPelanggan ( $Y$ )	Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh faktor kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi.
3	Lee, Hyung Seok. (2013)	Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.	Service Quality( $X_1$ ) Customer Satisfaction( $X_2$ ) Customer Loyalty( $Y$ )	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Senthilkumar (2014)	A Study on the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Customer Service( $X_1$ ) Product Quality( $X_2$ ) Customer Satisfaction( $Y_1$ ) Loyalty( $Y_2$ )	Terdapat korelasi positif yang tinggi antar pelayanan pelanggan dan kualitas kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
5	Siddiqi, Kazi Omar. (2010)	Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and	Quality Attributes( $X_1$ ) Customer Satisfaction( $Y_1$ ) Customer	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan dari

		Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh. Interational Trade & Academic Research Conference (ITARC). London.	Loyalty( $Y_2$ )	lima dimensi variabel (SERQUAL) menunjukan arah hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
6.	Muhammad Maskur	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang).	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ketiga variabel $X$ tersebut berpengaruh positif, dan secara simultan semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Diolah peneliti (2019)

### E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan objek penelitian secara umum dalam bentuk kerangka variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi variabel penelitian yaitu: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan ( $X$ ), dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y$ ). Konsep penelitian ini adalah untuk melihat, mengukur, dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel independen dan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen ( $Y$ ).

### **1) Hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Tjiptono (2012:152) kualitas dapat di artikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan jasa sumber daya manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuntari, et al (2016) diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung untuk membeli kembali sehingga akan loyal terhadap perusahaan.

### **2) Hubungan Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Menurut Kotler (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu kepuasan pelanggan memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

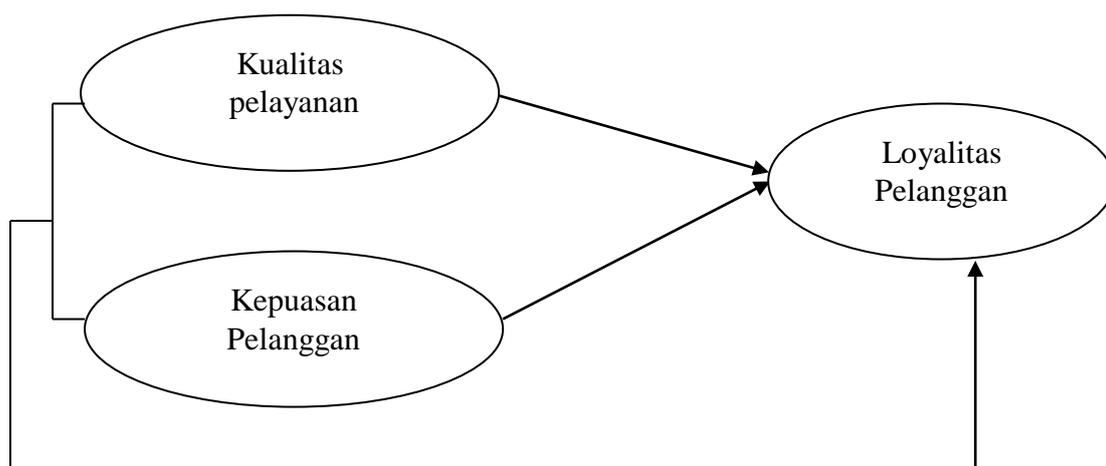
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kuntara dan Kumadja (2016) diperoleh hasil yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Rachmawati dan Fauzi(2015) diperoleh hasil yaitu variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nasabah.

### 3) Hubungan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Setiawan, 2011:24). Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanan dankepuasan pelanggan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati (2013) diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber diolah penelitian 2019*

## **F. Hipotesis**

Berdasarkan masalah pokok penelitian dan tujuan yang ingin dicapai, maka sebagai hipotesis adalah :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
2. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Hasan (2012:9) mendefinisikan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, dan mengontrol suatu fenomena.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

1. Tempat : Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan Jalan H. Adam Malik  
No. 11, Sekip, Medan Petisah, Kota Medan Sumatra Utara.
2. Waktu : Penelitian telah dilaksanakan dari bulan Desember 2018 hingga  
Maret 2019

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**

Jadwal kegiatan	Bulan Pelaksanaan 2018-2019															
	Des-Jan				Feb-Mar				Apr-Mei				Sep-Okt			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Pengajuan judul																
2. Pembuatan Proposal																
3. Bimbingan Proposal																
4. Seminar Proposal																
5. Pengumpulan Data																
6. Bimbingan Skripsi																
7. Sidang Meja Hijau																

Sumber: Diolah peneliti (2019)

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2011:198)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i></li> <li>2. <i>Reliability</i></li> <li>3. <i>Responsiveness</i></li> <li>4. <i>Assurance</i></li> <li>5. <i>Emphaty</i></li> </ol> (Tjiptono, 2011:198)	Likert
2	Kepuasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2009: 138)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas yang dirasakan.</li> <li>2. Nilai yang Dirasakan</li> <li>3. Harapan Pelanggan</li> </ol> Kotler(2009:61)	Likert
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan sebagai ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Setiawan, 2011:24).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian ulang secara teratur</li> <li>2. Membantu antar lini kepuasan pelanggan dan jasa</li> <li>3. Merefensikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan arti pesaing-pesaing.</li> </ol> (Setiawan, 2011:24).	Likert

Sumber: Diolah penulis (2019)

## D. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, disini ada lebih 900 pengunjung perbulan.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{900}{1 + 900 (0,01)} \\
 &= \frac{900}{1 + 9} \\
 &= \frac{900}{10} \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Hasil dari rumus di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 90 responden yang dijadikan sampel data penelitian ini.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Populasi 10%

## E. Teknik Pengumpulan Data

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

### 1. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3: Skala Pengukuran Likert**

No	PERTANYAAN	BOBOT NILAI
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju/ST	4
3	Kuang Setuju/KS	3
4	Tidak Setuju/TS	2
5	Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Diolah penulis (2019)

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data

penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSSversi 21.

## **1. Uji Kualitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah  $n$  (sampel/responden) pada derajat kebebasannya  $r_{\text{tabel}} (df = n-k)$  harus lebih dari ( $<$ ) 0.30 (Yamin dan Kurniawan, 2011:280). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha*  $> 0,60$  (Yamin dan Kurniawan, 2011:282). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut Koefisien Reliabilitas. Koefisien Reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1) maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi ( Sugiyono, 2011:43).

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi dkk, 2014). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu:

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya.

Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Sujianto (2011) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### 3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$Y$  = Loyalitas

$a$  = konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Kepuasan Pelanggan

$e$  = Error

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2014:288).

Dimana :

$r_{xy}$  = Korelasi variabel x dan y yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

Ketentuannya :

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0 =$  ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
  - b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0 =$  diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- (Sugiyono, 2014:288).

## 2) Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi berganda
- k = Jumlah variabel bebas
- n = Sampel

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis menurut (Sugiyono, 2014:297) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

## 4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel

bebas dengan variabel terikat, digunakan koefisien determinasi menurut (Ginandjar, 2012:135) adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = koefisien determinasi

R<sup>2</sup> = hasil kuadrat korelasi berganda

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah PT Toyota-Astra Motor**

PT Toyota-Astra Motor diresmikan pada tanggal 12 April 1971. Peranan TAM semula hanya sebagai importir kendaraan Toyota, namun setahun kemudian sudah berfungsi sebagai distributor. Pada tanggal 31 Desember 1989, TAM melakukan merger bersama tiga perusahaan antara lain: PT Multi Astra (pabrik perakitan, didirikan tahun 1973), PT Toyota Mobilindo (pabrik komponen bodi, didirikan tahun 1976), PT Toyota Engine Indonesia (pabrik mesin, didirikan tahun 1982). Gabungan semuanya diberi nama PT Toyota-Astra Motor. Merger ini dilakukan guna menyatukan langkah dan efisiensi dalam menjawab tuntutan akan kualitas serta menghadapi ketatnya persaingan di dunia otomotif. Selama lebih dari 30 tahun, PT. Toyota-Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk dalam industri pendukungnya. PT. Toyota-Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti stamping, casting, engine dan assembly di area industri Sunter, Jakarta. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pada tahun 1998 diresmikan pabrik di Karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia.

Sejak tanggal 15 Juli 2003, TAM direstrukturisasi menjadi 2 perusahaan, yaitu: PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia disingkat TMMIN yang merupakan perakitan produk Toyota dan eksportir kendaraan dan suku cadang Toyota. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 5 % dan TMC menjadi 95%, dan PT. Toyota-Astra Motor sebagai agen penjualan, importir dan distributor produk Toyota di Indonesia. Komposisi kepemilikan saham di perusahaan ini adalah Astra International 51% sedangkan TMC 49%. Dalam mendukung penjualan dan layanan purna jual, TAM dibantu oleh 5 Dealer Utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Hingga bulan Desember 2005 telah terdapat 181 outlet dan 101 bengkel resmi. Berikut ini kelima Dealer Utama yang dibagi berdasarkan wilayah geografisnya: Auto 2000 merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Nusa Tenggara Timur, Bali, Kalimantan serta sebagian Sumatera.

Nasmoco merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. PT Hadji Kalla merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah. PT Hasjrat Abadi merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, Maluku, Ternate dan Papua. PT Agung Automall merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Bali, Riau, Jambi, Bengkulu, Tanjung pinang dan Batam. PT Dunia Barusa merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Aceh. PT Perintis Perkasa merupakan Dealer Utama Toyota di wilayah Medan.

**b. Logo Perusahaan**

**Gambar 4.1 Logo Toyota**

*Sumber: www.Google.com*

**c. Visi dan Misi Perusahaan****1. Visi**

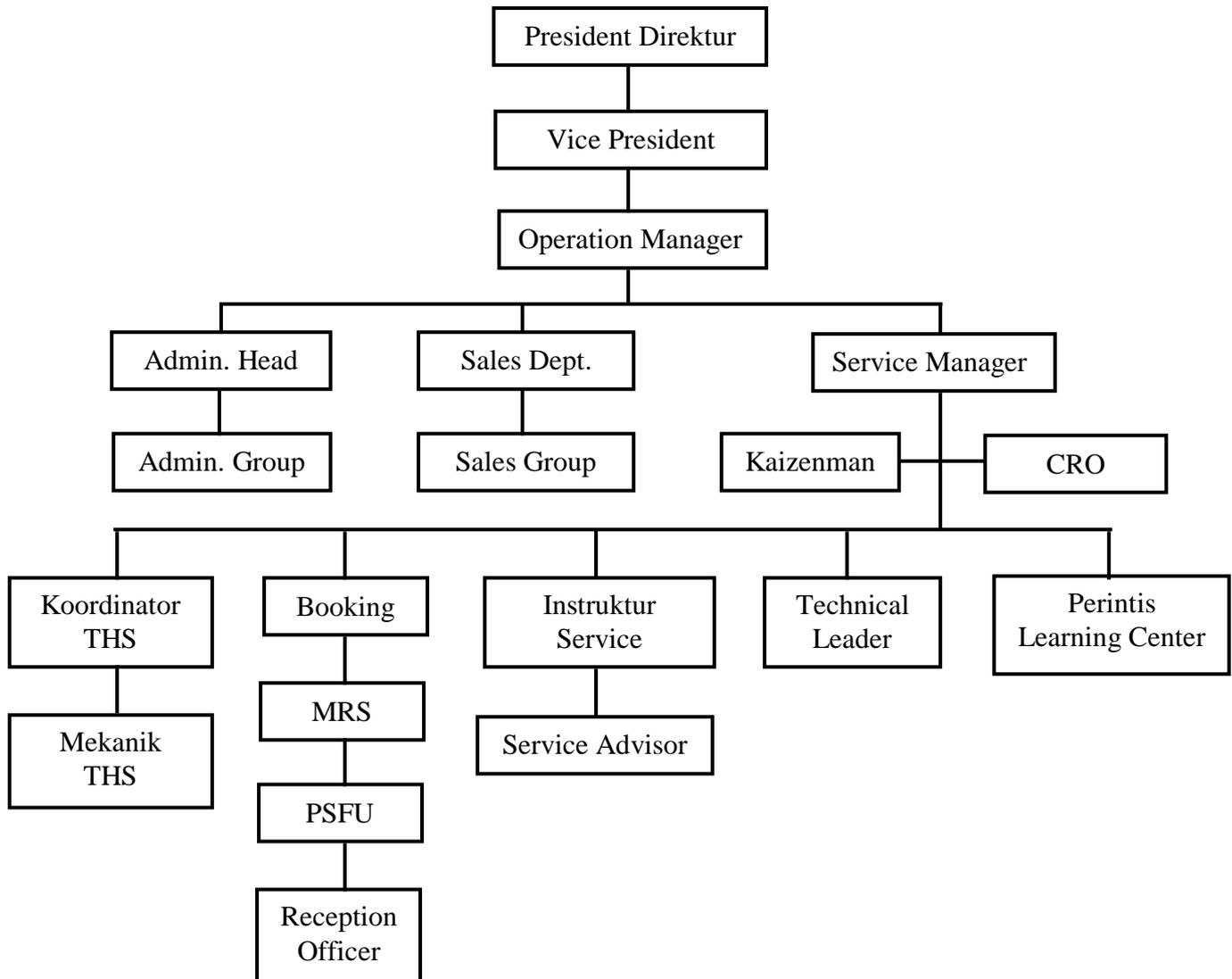
Menjadi dealer terbaik Toyota yang memiliki kualitas internasional.

**2. Misi**

- a. Tercapainya KPI bengkel 100%.
- b. Memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan dalam memiliki kendaraan Toyota.
- c. Operasional bengkel yang maksimal.

#### d. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

##### 1) Struktur Organisasi PT Toyota-Astra Motor



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Toyota-Astra Motor**

*Sumber: PT Toyota-Astra Motor (2019)*

##### 2) Tugas dan Tanggung Jawab

###### a. President Direktur

Tugas dan tanggung jawab dari President Direktur yaitu:

- 1) Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

**b. Vice President:**

Vice president merupakan posisi tertinggi di dalam struktur organisasi yang memiliki wewenang untuk mengambil kebijakan yang bersifat strategis, mengarahkan, dan bertanggung jawab terhadap semua kegiatan yang dilaksanakan di perusahaan, selain itu vice president pun berperan dalam pertanggungjawabannya terhadap keberlangsungan usaha dan kepada owner perusahaan. Juga sebagai controler dan evaluator atas pengembangan bisnis. Vice President juga bertugas untuk memelihara hubungan yang baik dengan karyawan dan dengan aparat setempat serta masyarakat sekitar perusahaan. Vice president bisa dikatakan memiliki peran yang penting untuk keberlangsungan perusahaan.

**c. Operation Manager:**

Tugas Manajer Operasional dalam Perusahaan Atau Organisasi. Seorang manajer operasional harus terlibat dalam mengawasi produksi barang atau penyediaan barang. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua bagian proses produksi telah berjalan sehingga dapat memberikan kualitas produk akhir yang bagus.

**d. Administration Head**

Tugas dan tanggung jawab dari Administration Head yaitu:

- 1) Mengkoordinasikan kegiatan administrasi sesuai standar *good corporate system*.
- 2) Bertanggung jawab terhadap proses dan mengawasi kegiatan administrasi, kelengkapan data, pengecekan, filing dokumen, dan pemeriksaan seluruh dokumen administrasi.
- 3) Cek *invoice*, pengeluaran kas kecil dan bukti-bukti transaksi, dan jurnal accounting.
- 4) Cek proses AR dan AP.

**e. Administration Group**

Tugas dan tanggung jawab dari Administration Group yaitu:

- 1) Pastikan bahwa semua kegiatan sehari-hari harus dilaporkan kepada Direktur Penjualan.
- 2) Membuat perencanaan mingguan setiap hari Jumat dan dilaporkan kepada Direktur Penjualan
- 3) Untuk setiap jenis acara, Manajer Penjualan harus *stand by* hingga acara selesai.

**f. Sales Departemen**

Tugas dan tanggung jawab dari Sales Departemen yaitu:

- 1) Memimpin, mengkoordinasikan dan mengontrol semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan kendaraan sesuai dengan kebijaksanaan dan rencana kerja yang telah digariskan.

- 2) Melaksanakan dan mengawasi secara langsung atas penjualan yang telah dilakukan oleh para salesman serta memberi bimbingan dan pengarahan kepada mereka dalam menjalankan tugasnya.
- 3) Merencanakan dan menyediakan dana promosi dari produk, serta menjalankan aktivitas promosi. Kadangkala Sales departemen bisa juga sebagai Humas, apabila pelanggan ingin menyampaikan keluhan.

**g. Sales Group**

Tugas dan tanggung jawab dari Sales Group yaitu:

- 1) Melayani para pelanggan dan berperan sebagai jendela informasi bagi pelanggan tentang kualitas pelayanan di bidang penjualan dan layanan purna jual.
- 2) Bertanggungjawab atas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan dan pelayanan fisik bangunan perusahaan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- 3) Berperan sebagai pusat informasi bagi cabang, misalnya program yang sedang berjalan di cabang dan program-program dari kantor pusat yang berjalan dicabang.

**h. Service Manager**

Tugas dan tanggung jawab dari Service Manager yaitu:

- 1) Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktivitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.

- 2) Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *Revenue Workshop, Unit Entry and Car Return* sesuai standar yg ditetapkan.
- 3) Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan *performance* jajaran personel bengkel).
- 4) Mengontrol *stock* gudang bengkel (*parts*) sesuai dengan target *service rate*.
- 5) Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
- 6) Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel.
- 7) Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel.

**i. Kaizenman**

Tugas dan tanggung jawab dari Kaizenman yaitu:

- 1) Memberikan nilai tambah pada operasional produksi sehingga dapat meningkatkan kualitas produk dengan biaya terendah dan memperpendek waktu pengiriman kepada pelanggan.
- 2) Dapat melakukan perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan biaya yang rendah.

**j. CRO (*Customer Relation Officer*)**

Tugas dan tanggung jawab dari CRO (*Customer Relation Officer*) yaitu:

- 1) Menyampaikan informasi.
- 2) Menerima complain dari pelanggan.
- 3) Melakukan *follow up* ke pelanggan.
- 4) Menjaga standarisasi layanan serta mendata pelanggan.

**k. Koordinator THS (THS Coordinator)**

Tugas dan tanggung jawab dari Koordinator THS (THS Coordinator) yaitu:

- 1) Menerima telepon atau panggilan dari pelanggan untuk melakukan servis kendaraan.
- 2) Melakukan pencatatan data pelanggan dan keluhan yang ada pada sistem.
- 3) Mendistribusikan pekerjaan kepada mekanik THS melalui radio panggil/alat komunikasi.
- 4) Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik THS, dengan menjelaskan cara “*Trouble Shooting*”.
- 5) Mendukung mekanik THS dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.
- 6) Membuat laporan berkala mengenai *job return*, problem yang dihadapi, untuk diserahkan pada atasan.
- 7) Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB) via *follow up* ke Pelanggan.
- 8) Mengecek ulang notifikasi untuk memastikan pekerjaan.
- 9) Memperbaharui notifikasi untuk memonitor pekerjaan.
- 10) Mengecek ulang *Service order*.
- 11) Melakukan pencatatan penagihan dan pembayaran pada sistem.
- 12) Mencetak faktur yang akan dikirim oleh mekanik.
- 13) Melakukan pengumpulan kepada pelanggan lewat telepon dan “*follow up*”.

- 14) Mengatur mekanik THS.
- 15) *Monitoring performance* THS yang dikelola (*Unit Entry, Revenue, Jumlah Mekanik THS*).
- 16) Menerima pembayaran dari mekanik THS sesuai dengan laporan.
- 17) Menyerahkan hasil pembayaran ke kasir.

#### **I. Mekanik THS**

Tugas dan tanggung jawab dari Mekanik THS yaitu:

- 1) Memahami dan melaksanakan tugas pengerjaan kendaraan di rumah pelanggan sesuai perintah dari Koordinator THS.
- 2) Menemui pelanggan dengan ramah, sopan, dan kekeluargaan.
- 3) Mendengarkan keluhan pelanggan dengan melakukan pertanyaan 5W2H.
- 4) Melakukan diagnosa pada kendaraan pelanggan.
- 5) Menyarankan pelanggan untuk melaksanakan perbaikan kendaraan sesuai keluhan, dan mendapat persetujuan pelanggan bila mungkin melaksanakan perawatan berkala.
- 6) Melakukan pekerjaan yang telah disetujui pelanggan.
- 7) Menjaga kualitas pekerjaan dan pelayanan
- 8) Melaksanakan BST.
- 9) Menjaga kebersihan dan keamanan kendaraan pelanggan.
- 10) Mencatat semua pengeluaran *Spare part* dan bahan yang telah digunakan dan dikeluarkan dari Gudang THS beserta nomor Part dan nomor Bahan.

- 11) Memberikan angket THS kepada pelanggan untuk penilaian kualitas kerja yang telah dilakukan.
- 12) Melaksanakan *final check* pada kendaraan yang telah selesai dikerjakan.
- 13) Membuat kuitansi manual sesuai dengan pekerjaan yang telah dilakukan.
- 14) Menjelaskan secara rinci tentang pekerjaan dan kaitannya dengan keluhan, serta komponen yang diganti.
- 15) Menerima pembayaran dari pelanggan, dan mengambil angket THS.
- 16) Menyampaikan rasa terima kasih dan memastikan kepada pelanggan bahwa kendaraannya telah selesai dikerjakan.
- 17) Memberikan kartu nama dan meminta izin untuk pamit.
- 18) Memberikan laporan singkat kepada Koordinator THS.
- 19) Menyerahkan uang beserta copy kuitansi manual ke kasir.
- 20) Menyerahkan PKB manual, kuitansi manual, kepada koordinator THS.
- 21) Memproses pengambilan *Spare part* dan bahan yang telah digunakan untuk dikembalikan ke mobil THS.
- 22) Mengecek ulang kelengkapan kendaraan THS.

#### **m. Booking**

Tugas dan tanggung jawab dari Booking yaitu:

Membuat daftar bookingan pelanggan agar diteruskan ke data servis.

**n. *Maintenance Reminder System (MRS)***

Tugas dan tanggung jawab dari *Maintenance Remnder System (MRS)* yaitu:

- 1) Mempromosikan program *service* berkala dan meningkatkan *service* berkala.
- 2) Meratakan *unit entry* bengkel melalui peningkatan *appointment rate*.
- 3) Mempromosikan program bengkel kepada pelanggan.
- 4) Mengingatkan pelanggan apabila sudah memasuki saatnya melakukan servis.

**o. PSFU**

Tugas dan tanggung jawab dari PSFU yaitu:

- 1) Merencanakan *Man Power* dan mengontrol anggaran.
- 2) Mengontrol aset perusahaan serta membuat laporan bulanan dan mengkordinasikannya kepada Kepala Bagian.
- 3) Memproses *warranty claim*.

**p. Reception Officer**

Tugas dan tanggung jawab dari Reception Officer yaitu:

- 1) Memastikan layanan pelanggan tepat waktu dan akurat.
- 2) Menangani keluhan dan permintaan pelanggan tertentu.
- 3) Memecahkan masalah keadaan darurat.
- 4) Memantau stok dan pesan perlengkapan kantor.
- 5) Memastikan distribusi surat yang benar.
- 6) Menyiapkan dan pantau anggaran kantor.
- 7) Menyimpan catatan biaya dan biaya kantor yang diperbarui.

- 8) Memastikan kebijakan dan persyaratan keamanan perusahaan terpenuhi.

**q. Instruktur Service**

Tugas dan tanggung jawab dari Instruktur Service yaitu:

- 1) Mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan training di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- 3) Menganalisa dan mengontrol kebutuhan equipment, tools, dan SST.
- 4) Membantu personel bengkel dalam menangani masalah di bengkel.
- 5) Menganalisa pekerjaan *Job Return*.
- 6) Membantu kepala bengkel dalam hal EHS
- 7) Menghitung insentif *man power* bengkel.

**r. Service Advisor**

Tugas dan tanggung jawab dari Service Advisor yaitu:

- 1) Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta menjaga kerapian data-data kendaraan pelanggan.
- 2) Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- 3) Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.

- 4) Membuat Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 5) Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan pada pelanggan.
- 6) Menginformasikan pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan.
- 7) Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan Perintah Kerja Bengkel (PKB).
- 8) Melakukan *test drive* dan memeriksa keberadaan *parts* bekas di dalam kendaraan.
- 9) Menyerahkan kembali kendaraan pada pelanggan dalam keadaan bersih berikut *parts* bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan (FPK).
- 10) Melakukan *follow up* ke pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan diperbaiki di bengkel.
- 11) Mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan/perbaikan.
- 12) Mengisi data "*account number*" untuk setiap perawatan yang telah selesai dikerjakan yang dipakai sebagai dasar perhitungan biaya perawatan.

**s. Tehnical Leader**

Tugas dan tanggung jawab dari Tehnical Leader yaitu:

- 1) Bertugas sebagai pimpinan teknisi atau mekanik, yang melakukan fungsi pengawasan dan mengontrol teknisi, serta berwenang memberikan perintah pekerjaan kepada teknisi.

- 2) Memberikan *update* terbaru mengenai teknologi otomotif terbaru pada umumnya, dan teknologi Toyota pada khususnya.

**t. Perintis Learning Center**

Tugas dan tanggung jawab dari Perintis Learning Center yaitu:

- 1) Upaya untuk memberikan layanan terbaik sehingga pelanggan merasa *the best total ownership experience*.
- 2) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) Toyota.

**2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil penelitian melalui rancangan kuesioner. Dimana data yang dikumpulkan atas jawaban dari responden yang merupakan *customer* Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan yang menjadi sampel berjumlah 90 *customer*.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada *customer* Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan yang menjadi *customer* peneliti, maka diperoleh data mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuesioner yang terdiri atas 10 pernyataan untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan), 8 pernyataan untuk variabel  $X_2$  (Kepuasan Pelanggan), dan 8 pernyataan untuk variabel  $Y$  (Loyalitas Pelanggan), dimana variabel  $X_1$ , dan  $X_2$ , diharapkan akan berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 90 *customer* Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Pria	57	63,3%
2	Wanita	33	36,7%
Jumlah		90	100%

Sumber : *Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah Pria sebanyak 57 *customer* dengan persentase (63,3%), hal ini disebabkan karena pria lebih mengutamakan untuk keamanan dan kenyamanannya dalam membawa kendaraannya, sementara Wanita 33 *customer* dengan persentase (36,7%).

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	≤ 20	3	3,3%
2	21-30	21	23,3%
3	31-40	17	18,9%
4	41-50	38	42,2%
5	>50	11	12,2%
Jumlah		90	100,0%

Sumber : *Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah pada usia 41-50 tahun, dimana jumlahnya sebanyak 38 *customer* dalam persentase berjumlah (42,2%) adalah yang paling dominan diantara usia yang lain, karena kebutuhan akan keamanan dan kenyamanan dalam membawa kendaraannya agar cepat sampai ke tujuan. Sementara untuk usia ≤ 20 tahun sebanyak 3 *customer* dalam persentase berjumlah (3,3%) sedangkan 21-30 tahun sebanyak 21 *customer* dalam persentase berjumlah (23,3%) dan 31-40 tahun sebanyak

17 *customer* dalam persentase berjumlah (18,9%) serta dan >50 tahun sebanyak 11 *customer* dalam persentase berjumlah (12,2%).

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA	7	7,8%
2	Diploma	5	5,5%
3	Strata S1/S2/S3	78	86,7%
	Jumlah	90	100%

Sumber : *Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah pada tingkat pendidikan berdasarkan tingkat pendidikan Strata S1/S2/S3 yaitu berjumlah 78 *customer* dalam persentase berjumlah (86,7%) adalah yang paling dominan diantara pada tingkat pendidikan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan Strata S1/S2/S3 sudah mempunyai penghasilan sendiri, sehingga untuk membagi keuangannya dalam kebutuhan untuk menservis kendaraannya lebih mudah mengatur keuangannya. Sementara untuk tingkat pendidikan SMA yaitu berjumlah 7 *customer* dalam persentase berjumlah (7,8%), sedangkan pada tingkat pendidikan Diploma yaitu berjumlah 5 *customer* dalam persentase berjumlah (5,5%).

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**

**Ditribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5,5%
2	PNS	24	26,7%
3	Pegawai Swasta	29	32,2%
4	Wiraswasta	15	16,7%
5	Lain-Lain	17	18,9%
Jumlah		90	100%

Sumber : *Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah Pegawai Swasta berjumlah 29 *customer* dalam presentase berjumlah (32,2%) adalah lebih dominan diantara pekerjaan yang lain. Hal ini disebabkan karena semua pegawai swasta mempunyai kendaraan untuk lebih memudahkan dirinya dalam bekerja. Sementara pekerjaan yang sebagai pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 5 *Customer* dalam persentase berjumlah (5,5%) sedangkan pekerjaan PNS yaitu berjumlah 24 *customer* dalam presentase berjumlah (26,7%) serta pekerjaan Wiraswasta yaitu berjumlah 15 *customer* dalam presentase berjumlah (16,7%) dan pekerjaan lainnya yaitu berjumlah 17 *customer* dalam presentase berjumlah (18,9%).

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

**Tabel 4.5**

**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	≤Rp 1.000.000	1	1,1%
2	Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	7	7,7%
3	Rp 2.000.001 - Rp 5.000.000	41	45,6%
4	≥ Rp 5.000.001	41	45,6%
Jumlah		90	100%

*Sumber : Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah tingkat pendapatan dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 41 *customer* dalam presentase berjumlah (45,6%) dan dengan pendapatan ≥ Rp 5.000.000 yaitu berjumlah 41 *customer* dalam presentase berjumlah (45,6%). Karena berdasarkan analisis peneliti bahwa pendapatan para *customer* tersebut masih tergolong mampu untuk memperbaiki/menservice kendaraannya untuk kenyamanan ia dalam berkendara. Sementara pendapatan ≤ Rp 1.000.000 yaitu berjumlah 1 *customer* dalam presentase berjumlah (1,1%) sedangkan dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 yaitu berjumlah 7 *customer* dalam presentase berjumlah (7,7%).

**f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Ke Bengkel**

**Tabel 4.6**

**Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Datang Ke Bengkel**

No.	Frekuensi Datang Ke Bengkel	Jumlah	Presentase (%)
1	2 Kali	16	1,1%
2	3 – 4 Kali	29	7,7%
3	5 – 6 Kali	28	45,6%
4	> 7 Kali	17	45,6%
Jumlah		90	100%

*Sumber : Customer Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (2019)*

Dari Tabel 4.6 diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang loyal datang ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan adalah dengan frekuensi datang ke bengkel sebanyak 3-4 kali, dimana jumlahnya adalah 29 *customer*, dalam persentase berjumlah (32,2%) karena kebutuhan akan menservis juga meningkat serta *customer* akan lebih sering datang ke bengkel untuk keperluan dalam kelengkapan kendaraannya. Sementara untuk frekuensi datang ke bengkel sebanyak 2 kali yaitu 16 *customer*, dalam persentase berjumlah (17,8%), untuk frekuensi datang ke bengkel sebanyak 5-6 kali yaitu 28 *customer*, dalam persentase berjumlah (31,1%), dan untuk frekuensi datang ke bengkel sebanyak >7 kali yaitu 17 *customer*, dalam persentase berjumlah (18,9%).

### **3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan 1 (satu) variabel terikat yaitu: Loyalitas Pelanggan. Dalam penyebaran angket, untuk variabel Kualitas Pelayanan ada 10 butir pernyataan dan Kepuasan Pelanggan ada sebanyak 8 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden dan begitu juga dengan variabel Loyalitas Pelanggan bahwa ada 8 butir pernyataan yang harus di isi oleh responden yang berjumlah 90 *customer*.

Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) dengan skor 3

d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

**a. Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

**Tabel 4.7**

**Skor Angket untuk Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	46,7	27	30	11	12,2	5	5,6	5	5,6	90	100
2.	45	50	40	44,4	3	3,3	2	2,2	0	0	90	100
3.	35	38,9	41	45,6	11	12,2	3	3,3	0	0	90	100
4.	40	44,4	33	36,7	15	16,7	2	2,2	0	0	90	100
5.	39	43,3	44	48,9	7	7,8	0	0	0	0	90	100
6.	33	36,7	48	53,3	7	7,8	2	2,2	0	0	90	100
7.	40	44,4	41	45,6	6	6,7	3	3,3	0	0	90	100
8.	39	43,3	45	50	6	6,7	0	0	0	0	90	100
9.	38	42,2	41	45,6	8	8,9	1	1,1	2	2,2	90	100
10.	52	57,8	33	36,7	3	3,3	2	2,2	0	0	90	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 Kualitas Pelayanan (Fasilitas fisik seperti gedung, ac, ruang tunggu, di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan sangat memadai) yang menyatakan sangat tidak setuju 5 *customer* dengan tingkat persentase 5,6%, tidak setuju 5 *customer* dengan tingkat persentase 5,6%, kurang setuju 11 *customer* dengan tingkat persentase 12,2%, setuju 27 *customer* dengan tingkat persentase 30% dan sangat setuju 42 *customer* dengan tingkat persentase 46,7%.
2. Pernyataan 2 Kualitas Pelayanan (Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan mempunyai peralatan bengkel yang lengkap) yang menyatakan tidak setuju 2

*customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 40 *customer* dengan tingkat persentase 44,4% dan sangat setuju 45 *customer* dengan tingkat persentase 50%.

3. Pernyataan 3 Kualitas Pelayanan (Kualitas jasa service yang diberikan sesuai dengan waktu penyelesaian) yang menyatakan tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 11 *customer* dengan tingkat persentase 12,2%, setuju 41 *customer* dengan tingkat persentase 45,6% dan sangat setuju 35 *customer* dengan tingkat persentase 38,9%.
4. Pernyataan 4 Kualitas Pelayanan (Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 15 *customer* dengan tingkat persentase 16,7%, setuju 33 *customer* dengan tingkat persentase 36,7% dan sangat setuju 40 *customer* dengan tingkat persentase 44,4%.
5. Pernyataan 5 Kualitas Pelayanan (Karyawan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan sangat ramah dan mampu melayani dengan cepat) yang menyatakan kurang setuju 7 *customer* dengan tingkat persentase 7,8%, setuju 44 *customer* dengan tingkat persentase 48,9% dan sangat setuju 39 *customer* dengan tingkat persentase 43,3%.
6. Pernyataan 6 Kualitas Pelayanan (Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan dapat menanggapi dengan cepat masalah keluhan pelanggan) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 7 *customer* dengan tingkat persentase 7,8%, setuju 48 *customer* dengan

tingkat persentase 53,3% dan sangat setuju 33 *customer* dengan tingkat persentase 36,7%.

7. Pernyataan 7 Kualitas Pelayanan (Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan memberikan jaminan bahwa mereka memberikan pelayanan sesuai dengan standart) yang menyatakan tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 6 *customer* dengan tingkat persentase 6,7%, setuju 41 *customer* dengan tingkat persentase 45,6% dan sangat setuju 40 *customer* dengan tingkat persentase 44,4%.
8. Pernyataan 8 Kualitas Pelayanan (Karyawan dan petugas Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan memiliki pengetahuan yang bagus) yang menyatakan kurang setuju 6 *customer* dengan tingkat persentase 6,7%, setuju 45 *customer* dengan tingkat persentase 50% dan sangat setuju 39 *customer* dengan tingkat persentase 43,3%.
9. Pernyataan 9 Kualitas Pelayanan (Perusahaan dan karyawan memberikan perhatian personal/pribadi, dan memenuhi kebutuhan spesifikasi saya) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, tidak setuju 1 *customer* dengan tingkat persentase 1,1%, kurang setuju 8 *customer* dengan tingkat persentase 8,9%, setuju 41 *customer* dengan tingkat persentase 45,6% dan sangat setuju 38 *customer* dengan tingkat persentase 42,2%.
10. Pernyataan 10 Kualitas Pelayanan (Karyawan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan mampu menunjukkan sikap simpati dan bersahabat) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, setuju 33 *customer* dengan tingkat

persentase 36,7% dan sangat setuju 52 *customer* dengan tingkat persentase 57,8%.

**b. Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan)**

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket untuk Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	35	38,9	45	50	7	7,8	3	3,3	0	0	90	100
2.	30	33,3	53	58,9	4	4,4	2	2,2	1	1,1	90	100
3.	39	43,3	37	41,1	12	13,3	2	2,2	0	0	90	100
4.	36	40	44	48,9	6	6,7	4	4,4	0	0	90	100
5.	37	41,1	42	46,7	8	8,9	3	3,3	0	0	90	100
6.	35	38,9	42	46,7	10	11,1	2	2,2	1	1,1	90	100
7.	36	40	40	44,4	2	2,2	7	7,8	5	5,6	90	100
8.	24	26,7	52	57,8	10	11,1	4	4,4	0	0	90	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 Kepuasan Pelanggan (Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 7 *customer* dengan tingkat persentase 7,8%, setuju 45 *customer* dengan tingkat persentase 50% dan sangat setuju 35 *customer* dengan tingkat persentase 38,9%.
2. Pernyataan 2 Kepuasan Pelanggan (Saya merasa puas dengan kinerja karyawan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 *customer* dengan tingkat persentase 1,1%, tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 4 *customer* dengan tingkat persentase 4,4%, setuju 53 *customer* dengan tingkat persentase 58,9% dan sangat setuju 30 *customer* dengan tingkat persentase 33,3%.
3. Pernyataan 3 Kepuasan Pelanggan (Kualitas pelayanan secara keseluruhan yang di berikan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan memberikan kepuasan

kepada pelanggan) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 12 *customer* dengan tingkat persentase 13,3%, setuju 37 *customer* dengan tingkat persentase 41,1% dan sangat setuju 39 *customer* dengan tingkat persentase 43,3%.

4. Pernyataan 4 Kepuasan Pelanggan (Biaya servis/perbaikan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan menurut saya wajar bila dibandingkan dengan hasil servis dan perbaikan) yang menyatakan tidak setuju 4 *customer* dengan tingkat persentase 4,4%, kurang setuju 6 *customer* dengan tingkat persentase 6,7%, setuju 44 *customer* dengan tingkat persentase 48,9% dan sangat setuju 36 *customer* dengan tingkat persentase 40%.
5. Pernyataan 5 Kepuasan Pelanggan (Biaya servis atau perawatan yang dibebankan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan sebanding dengan kualitasnya) yang menyatakan tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, kurang setuju 8 *customer* dengan tingkat persentase 8,9%, setuju 42 *customer* dengan tingkat persentase 46,7% dan sangat setuju 37 *customer* dengan tingkat persentase 41,1%.
6. Pernyataan 6 Kepuasan Pelanggan (Pelayanan yang diberikan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan sesuai dengan harapan saya) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 *customer* dengan tingkat persentase 1,1%, tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 10 *customer* dengan tingkat persentase 11,1%, setuju 42 *customer* dengan tingkat persentase 46,7% dan sangat setuju 35 *customer* dengan tingkat persentase 38,9%.
7. Pernyataan 7 Kepuasan Pelanggan (Saya berharap di Bengkel Perintis Perkasa Medan kendaraan saya dalam keadaan bersih setelah servis/perbaikan) yang

menyatakan sangat tidak setuju 5 *customer* dengan tingkat persentase 5,6%, tidak setuju 7 *customer* dengan tingkat persentase 7,8%, kurang setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, setuju 40 *customer* dengan tingkat persentase 44,4% dan sangat setuju 36 *customer* dengan tingkat persentase 40%.

8. Pernyataan 8 Kepuasan Pelanggan (Saya berharap dengan mudah membuat janji servis/perbaikan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan tidak setuju 4 *customer* dengan tingkat persentase 4,4%, kurang setuju 10 *customer* dengan tingkat persentase 11,1%, setuju 52 *customer* dengan tingkat persentase 57,8% dan sangat setuju 24 *customer* dengan tingkat persentase 26,7%.

### c. Analisis Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket untuk Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	15	16,7	64	71,1	9	10	2	2,2	0	0	90	100
2.	16	17,8	62	68,9	10	11,1	2	2,2	0	0	90	100
3.	11	12,2	33	36,7	30	33,3	14	15,6	2	2,2	90	100
4.	13	14,4	63	70	12	13,3	2	2,2	0	0	90	100
5.	17	18,9	59	65,6	11	12,2	2	2,2	1	1,1	90	100
6.	30	33,3	47	52,2	8	8,9	4	4,4	1	1,1	90	100
7.	25	27,8	48	53,3	9	10	5	5,6	3	3,3	90	100
8.	10	11,1	61	67,8	9	10	7	7,8	3	3,3	90	100

Sumber: Diolah penulis (2019)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan 1 Loyalitas Pelanggan (Jika di kemudian hari saya akan menggunakan jasa servis/perbaikan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan, besar kemungkinan saya akan tetap menggunakan kembali jasa servis/perbaikan di Bengkel Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan tidak

- setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 9 *customer* dengan tingkat persentase 10%, setuju 64 *customer* dengan tingkat persentase 71,1% dan sangat setuju 15 *customer* dengan tingkat persentase 16,7%.
2. Pernyataan 2 Loyalitas Pelanggan (Saya hanya tertarik untuk menggunakan jasa servis Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 10 *customer* dengan tingkat persentase 11,1%, setuju 62 *customer* dengan tingkat persentase 68,9% dan sangat setuju 16 *customer* dengan tingkat persentase 17,8%.
  3. Pernyataan 3 Loyalitas Pelanggan (Selain servis, saya juga membeli produk-produk yang ada di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, tidak setuju 14 *customer* dengan tingkat persentase 15,6%, kurang setuju 30 *customer* dengan tingkat persentase 33,3%, setuju 33 *customer* dengan tingkat persentase 36,7% dan sangat setuju 11 *customer* dengan tingkat persentase 12,2%.
  4. Pernyataan 4 Loyalitas Pelanggan (Saya juga selalu menggunakan suku cadang asli yang disediakan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 12 *customer* dengan tingkat persentase 13,3%, setuju 63 *customer* dengan tingkat persentase 70% dan sangat setuju 13 *customer* dengan tingkat persentase 14,4%.
  5. Pernyataan 5 Loyalitas Pelanggan (Saya merekomendasikan tempat servis Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan kepada keluarga atau orang lain yang ingin service) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 *customer* dengan tingkat

persentase 1,1%, tidak setuju 2 *customer* dengan tingkat persentase 2,2%, kurang setuju 11 *customer* dengan tingkat persentase 12,2%, setuju 59 *customer* dengan tingkat persentase 65,6% dan sangat setuju 17 *customer* dengan tingkat persentase 18,9%.

6. Pernyataan 6 Loyalitas Pelanggan (Saya akan membicarakan kepuasan dan pengalaman positif saya mengenai servis di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 *customer* dengan tingkat persentase 1,1%, tidak setuju 4 *customer* dengan tingkat persentase 4,4%, kurang setuju 8 *customer* dengan tingkat persentase 8,9%, setuju 47 *customer* dengan tingkat persentase 52,2% dan sangat setuju 30 *customer* dengan tingkat persentase 33,3%.
7. Pernyataan 7 Loyalitas Pelanggan (Saya akan tetap melakukan servis di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan, walaupun ada rekomendasi lain) yang menyatakan sangat tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, tidak setuju 5 *customer* dengan tingkat persentase 5,6%, kurang setuju 9 *customer* dengan tingkat persentase 10%, setuju 48 *customer* dengan tingkat persentase 53,3% dan sangat setuju 25 *customer* dengan tingkat persentase 27,8%.
8. Pernyataan 8 Loyalitas Pelanggan (Saya tidak akan berpindah menggunakan jasa servis/perbaikan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan, meskipun jasa servis/perbaikan lainnya menawarkan tarif yang lebih murah) yang menyatakan sangat tidak setuju 3 *customer* dengan tingkat persentase 3,3%, tidak setuju 7 *customer* dengan tingkat persentase 7,8%, kurang setuju 9 *customer* dengan tingkat persentase 10%, setuju 61 *customer* dengan tingkat

persentase 67,8% dan sangat setuju 10 *customer* dengan tingkat persentase 11,1%.

#### 4. Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan ataupun pernyataan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila setiap pertanyaan atau pernyataan bernilai > 0,30 maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (sah).

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.8778	25.277	.748	.917
X1.2	38.5222	29.668	.702	.915
X1.3	38.7444	27.923	.812	.909
X1.4	38.7111	27.713	.809	.909
X1.5	38.5889	30.020	.707	.915
X1.6	38.7000	29.808	.656	.917
X1.7	38.6333	29.471	.646	.918
X1.8	38.5778	30.202	.699	.916
X1.9	38.7000	28.235	.707	.915
X1.10	38.4444	29.620	.704	.915

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari Tabel 4.10 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat

dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan)**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.2889	20.298	.633	.894
X2.2	29.3222	20.535	.607	.896
X2.3	29.2778	19.439	.738	.885
X2.4	29.2889	19.421	.745	.884
X2.5	29.2778	20.135	.640	.893
X2.6	29.3333	19.124	.745	.884
X2.7	29.4778	16.612	.792	.882
X2.8	29.4667	20.094	.659	.892

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari Tabel 4.11 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,3.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	27.2333	17.529	.656	.862
Y2	27.2333	17.372	.666	.861
Y3	27.8444	17.728	.307	.904
Y4	27.2889	17.241	.707	.858
Y5	27.2667	16.670	.690	.857
Y6	27.1333	15.735	.720	.852
Y7	27.2889	14.882	.733	.851
Y8	27.5000	14.860	.820	.840

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari Tabel 4.12 hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pernyataan pada variabel lokasi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach Alpha* > 0,60.

**Tabel 4.13**  
**Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	10

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,922 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.14**  
**Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	8

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,901 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel X<sub>2</sub> (Kepuasan Pelanggan) tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Loyalitas Pelanggan (Y) Reliability Statistics**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar dari 0,60 yaitu  $0,877 > 0,60$ , maka dapat disimpulkan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) tersebut dinyatakan reliabel.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada regresi berganda. Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas.

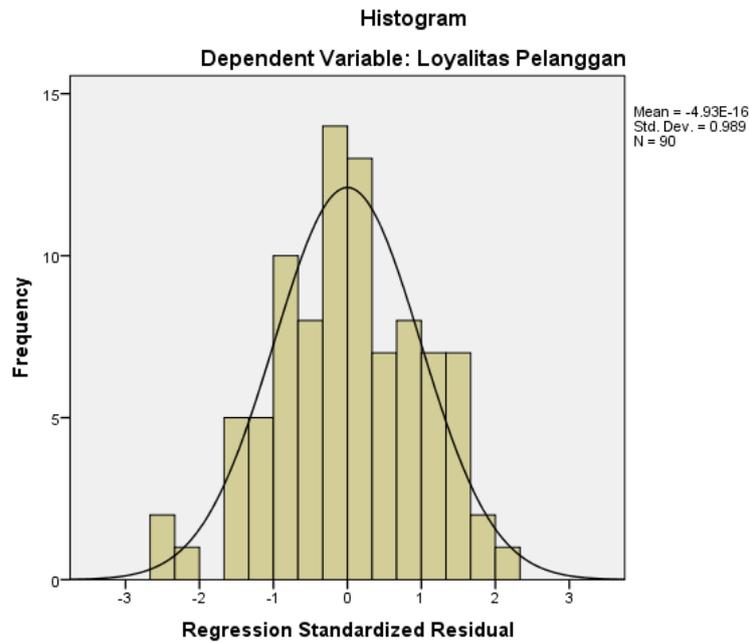
### a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitudengan menggunakan metode *kolmogorof-smirnov* pada program SPSS 21 dengan kriteria signifikasi  $> 0,05$  data dinyatakan berdistribusi normal dan  $< 0,05$  data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Dan Uji Normal *P-PPlot of Regression Standardized Residual*.

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- 1) Jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Normalitas Histogram Loyalitas Pelanggan

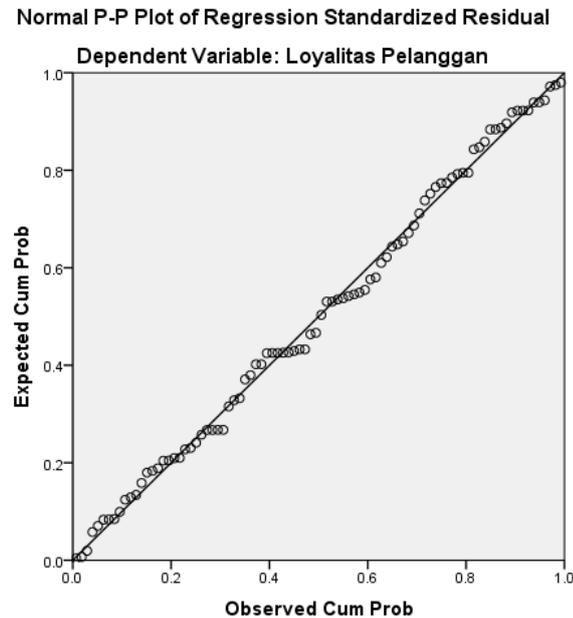


**Gambar: 4.3 Hasil Uji Normalitas Histogram Loyalitas Pelanggan**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan Gambar 4.3 hasil pengujian normalitas data kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

### Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual*



**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas *P-Plot of Regression Standardized Residual***

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Berdasarkan Gambar 4.4 dari hasil uji *p-plot Regression* tersebut dapat dilihat bahwa model regresi bersifat normal dengan data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar titik garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, dan layak untuk digunakan.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorof-Smirnow***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65880736
Absolute		.046
Most Extreme Differences	Positive	.046
	Negative	-.042
Kolmogorov-Smirnov Z		.436
Asymp. Sig. (2-tailed)		.991

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil Tabel 4.16 diatas diketahui nilai probabilitas p atau *Asymp. Sig (2. tailed)* sebesar 0,991. Karena nilai p yakni 0,991, lebih besar dibandingkan tingkat signifikan, yakni 0,05. Hal ini berarti data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian untuk uji multikolinieritas dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak terdapat penjelasan dari variabel independen yang lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance \geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.327	3.063
	Kepuasan Pelanggan	.327	3.063

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji diatas dari kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

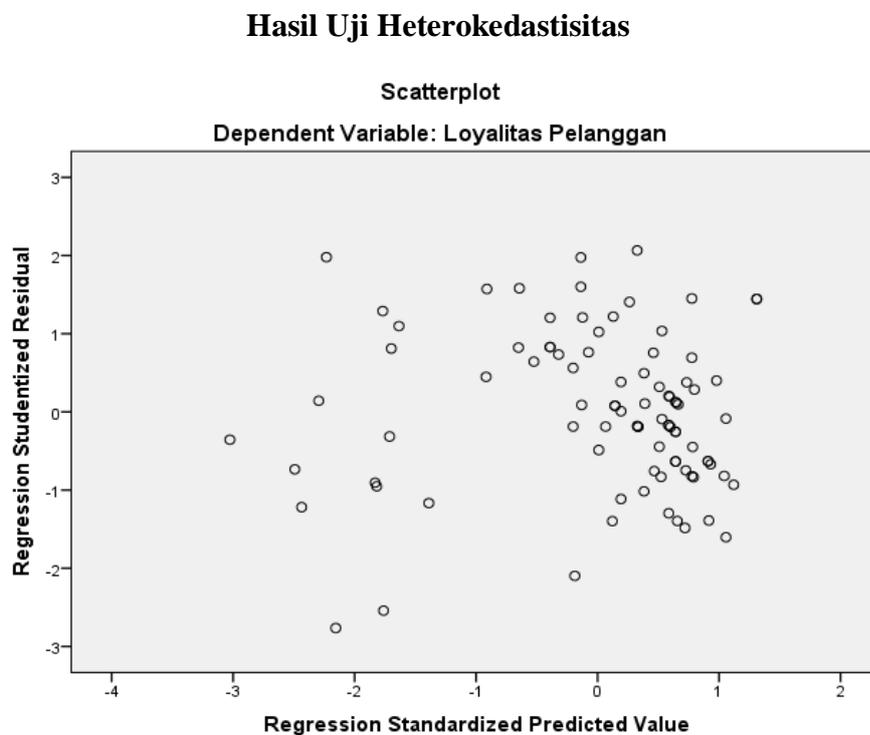
### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y itu yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

Dari analisis heterokedastisitas, antara lain sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak heterokedastisitas.



**Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21*

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk melihat para pelanggan yang loyal yang datang ke Bengkel Resmi

Perintis Perkasa Medan, berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Analisis Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS Statistic* versi 21.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	4.229	2.116	
1	Kualitas Pelayanan	.238	.084	.306
	Kepuasan Pelanggan	.502	.100	.546

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Dari Tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$\text{Konstanta (a)} = 4,229$$

$$\text{Kualitas Pelayanan (X}_1\text{)} = 0,238$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan (X}_2\text{)} = 0,502$$

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi liniernya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,229 + 0,238 X_1 + 0,502 X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 4,229 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara

rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan untuk ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan tetap sebesar 4,229 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan tidak ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan tetap sebesar 4,229 satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,238 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 (23,8%) satuan.

Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,502 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan(Y). Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,502 (50,2%) satuan.

## **b. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program *SPSS statistics* versi 21.

### **1) Uji t (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial

mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data *SPSS Statistics* versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.229	2.116		1.999	.049
1 Kualitas Pelayanan	.238	.084	.306	2.827	.006
Kepuasan Pelanggan	.502	.100	.546	5.035	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  dengan dua arah dengan nilai  $n = 90 - 2 = 88$  adalah 1,66235 ( $N = 88$ , tingkat  $\alpha 0,05$ ).

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas maka dapat disimpulkan mengenai Uji Hipotesis dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,827 < t_{tabel}$  1,66235 dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria untuk loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Hipotesis ( $H_1$ ) diterima.

b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,035 > t_{tabel}$  1,66235 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria untuk loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Hipotesis ( $H_2$ ) diterima.

## 2) Uji F (Uji Simultan)

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan dengan langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan nilai hipotesis untuk  $H_0$  dan  $H_a$
- b. Mencari nilai dengan cara menentukan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) dan menentukan derajat kebebasan (df).
- c. Menentukan kriteria untuk loyalitas pelanggan
- d. Mencari nilai  $F_{hitung}$  dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.
- e. Menarik Kesimpulan.

Hasil pengujian:

- a.  $F_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan =  $n - k - 1$

$N$  = jumlah sampel (90 Responden)

$k$  = jumlah variabel bebas yang digunakan (2 variabel)

Maka derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1 = 90 - 2 - 1 = 87$

Uji  $F$  yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah 3,10.

- b. Kriteria pengambilan keputusan adalah :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Hipotesisnya :

- a.  $H_0 : \alpha =$  tidak ada pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.
- b.  $H_a : \beta = \alpha =$  ada pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan (df). Demikian kriteria pengujian sebagai berikut:

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.958	2	627.979	86.836	.000 <sup>b</sup>
	Residual	629.164	87	7.232		
	Total	1885.122	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Pada Tabel 4.20 di atas, nilai  $F_{hitung} >$  pada tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Pelanggan pada

Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 21, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1)  $F_{hitung} = 86,836$
- 2)  $F_{tabel} = 3,10$

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.20 diatas dapat dinilai  $F_{hitung}$  86,836, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = 87$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,10. Jadi,  $F_{hitung} 86,836 > F_{tabel} 3,10$  kemudian dilihat dengan hasil nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ), terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

## 7. Uji Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Secara Simultan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.666	.659	2.68919

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 21

Berdasarkan Tabel 4.21 nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,659 (65,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 65,9% variasi variabel bebas: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (Y) sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: lokasi, harga, fasilitas, dan lain-lain.

## **B. Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Berikut ini ada 2 (dua) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Berdasarkan

hasil pengujian secara individual pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 1,66235$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dan hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka membuat para *customer* menjadi tertarik dalam melakukan servis pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Maskur (2016) yang judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)” menemukan bahwa: pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,062, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,6679. Oleh karena itu diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Maskur (2016). Adanya pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada *customer*, maka semakin besar pula kemungkinan para *customer* menjadi pelanggan setia pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Dan *customer* yang puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung untuk datang kembali ke bengkel tersebut.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan**

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,035 > t_{tabel} 1,66235$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa ada ketertarikan para *customer* dalam melakukan servis pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Dan dapat dilihat bahwa hasil dari analisis penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ini sangat mendukung, karena dengan adanya memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut, maka akan membuat para pelanggan menjadi loyal untuk melakukan servis kendaraannya di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Maskur (2016) yang judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)” menemukan bahwa: pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,120, sedangkan  $t_{tabel}$  pada probabilitas 5% adalah sebesar 1,6679. Oleh karena itu diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Maskur (2016). Adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena keduanya memiliki hubungan yang erat untuk menentukan keberhasilan dari Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan tersebut dalam memberikan kepuasan kepada *customer* yang datang. Dan dengan memberikan kepuasan yang tinggi maka akan memberikan

dampak yang lebih baik untuk *customer* berkomitmen agar tidak berpindah ke bengkel yang lain.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan**

Berdasarkan hasil uji  $F_{hitung}$  dapat nilai  $F_{hitung}$  86,836, sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan  $dk = n - k - 1 = (90 - 2 - 1 = 87)$  dengan nilai tingkat signifikan 5% adalah 3,10. Jadi  $F_{hitung} 86,836 > F_{tabel} 3,10$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan ( $H_0$  ditolak). Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi *customer* agar dapat loyal lagi di dalam melakukan servis di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

Berdasarkan penelitian dari Muhammad Maskur (2016) yang judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)” menemukan bahwa: pengaruh kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh dalam model penelitian adalah 18,950, sedangkan  $F_{tabel}$  df:  $\alpha, (k-1), (n-k) = 0,05, (3-1), (70-3)$  adalah 2,7416. Oleh karena itu diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Maskur (2016).

Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan tersebut dapat memberikan kepuasan yang baik kepada para *customer*. Dan ketika para *customer* sudah merasa puas dengan bengkel tersebut, maka *customer* tersebut akan melakukan setia dan datang kembali ke Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang telah dilakukan melalui penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat dijadikan kesimpulan dan saran sebagai acuan dalam penetapan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 1,66235$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ .
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,035 > t_{tabel} 1,66235$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan ( $Y$ ). Jadi  $F_{hitung} 86,836 > F_{tabel} 3,10$  kemudian dilihat dengan hasil probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan maupun kepada penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan agar lebih meningkatkan lagi dalam memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan tingkatkan lagi dalam perlengkapan peralatan alat bengkel. Dengan seperti itu akan membuat para pelanggan akan loyal untuk datang menservis ke bengkel tersebut.
2. Pihak perusahaan Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan agar lebih meningkatkan lagi dalam pelayanan Bengkel agar memenuhi harapan pelanggan dan juga mudah membuat janji untuk servis/perbaikan. Dengan seperti harapan pelanggan akan terpenuhi dan customer akan selalu loyal dengan bengkel tersebut.
3. Pihak perusahaan Bengkel Resmi Perkasa Medan agar lebih meningkatkan untuk menunjukkan kekerabatan terhadap tarikan arti pesaing-pesaing diluar sana. Dengan seperti ini membuat para pelanggan akan loyal untuk datang menservis ke bengkel tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Fandy, Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa. Edisi Satu*. Malang: Bayu Media.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Dipenogoro: Semarang.
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswadi.(2008). *Cara Mengukur Kepuasan Konsumen. Cetakan Kedua*. Jakarta:PT. Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013).*Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Supranto, J. (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Prilaku Konsumen(Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen)*.Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi, Penelitian Akutansi*. Bandung: PT Refika Adima Anggota Ikapi.

Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha ilmu.

### **Jurnal:**

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.

Asih, S. (2018). Pengaruh kontribusi pajak daerah, pendapatan asli daerah, retribusi daerah dan bagi hasil pajak terhadap belanja daerah dengan pertumbuhan ekonomi sebagai variabel moderating pemerintah Kabupaten Dan Kota. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191.

Aspan, H. (2017). "Peranan Polri Dalam Penegakan Hukum Ditinjau Dari Sudut Pandang Sosiologi Hukum". *Prosiding Seminar Nasional Menata Legislasi Demi Pembangunan Hukum Nasional*, ISBN 9786027480360, pp. 71-82.

Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. *Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. JUMANT*, 8(2), 103-110.

Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.

Daulay, M. T. Model pengendalian kemiskinan dengan pendekatan diversifikasi usaha, sustainable development goalds (sdgs) dan economic value (studi pada daerah pemekaran di Sumatera Utara). *Quantitative Economics Journal*, 6(3).

Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Harahap, R. (2018). Analisa kepuasan kerja karyawan DI CV. Rezeki Medan. *JUMANT*, 8(2), 97-102.

Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).

Hidayat, R. (2018). kemampuan panel auto regressiv distributed lag dalam memprediksi fluktuasi saham property and real estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.

Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant "Melayu" in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.

- Kholik, K. (2017). The effect of occupational safety and health on work productivity of employees and its impact on employee performance at PT. Alfo Citra Abadi Medan.
- Lestario, F. (2018). Dampak pertumbuhan bisnis franchise waralaba minimarket terhadap perkembangan kedai tradisional di Kota Binjai. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Medan, A., & LUBIS, H. P. Analisis pengaruh tarif dan jenis produk asuransi terhadap pencapaian target premi di pt asuransi bringin sejahtera.
- Mesra, B. (2018). Factors That Influencing Households Income And Its Contribution On Family Income In Hamparan Perak Sub-District, Deli Serdang Regency, North. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(10), 461-469.
- Parasuraman, A. dkk. (2008). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64. Page: 12-40.*
- Pertama, Eko. (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Auto 2000 Cabang Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 43.*
- Prasetyo, Ari. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada PT. Bank Rakyat Indonesi Cabang Medan. *Jurnal Universitas Dharmawangsa, Vol. 76.*