

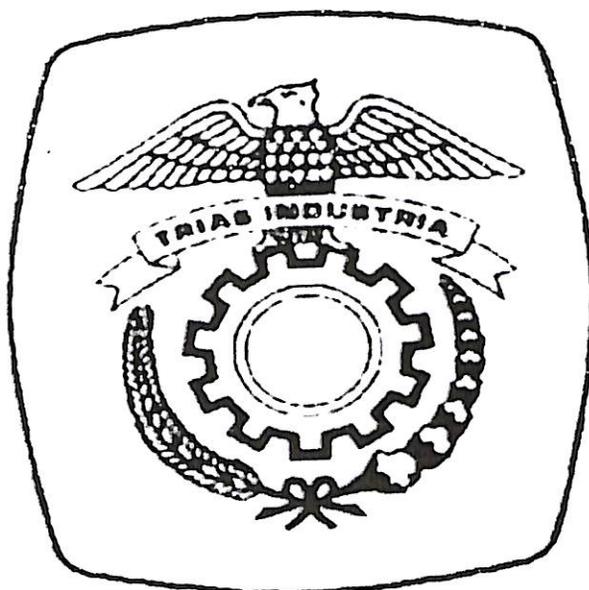
No. Dok: 7080

D2
050.839 3
Eni
A

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE, PERSEPSI
HARGA, DAN STRATEGI LOKASI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TUNAS DWIPA
MATRA”**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Diploma IV Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif



Diajukan Oleh:

LASNI ENISA

1814017

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA**

2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	27/10/22
No Induk Buku	1056/AB01/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI.

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Service, Persepsi Harga, dan Lokasi Strategis Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor pada PT Tunas Dwipa Matra”

DISUSUN OLEH

NAMA : LASNI ENISA

NIM : 1814017

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan

dan Dipertahankan Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 2018

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Pasti Immanuel Bangun, SE, MM

NIP : 195806111987031002

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE, PERSEPSI
HARGA, DAN LOKASI STRATEGIS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TUNAS DWIPA
MATRA**

DISUSUN OLEH

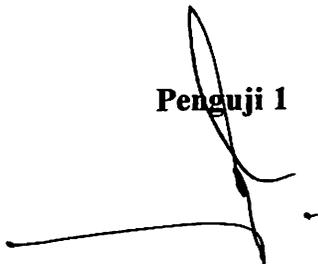
NAMA : LASNI ENISA

NIM : 1814017

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat, 14 September 2018.

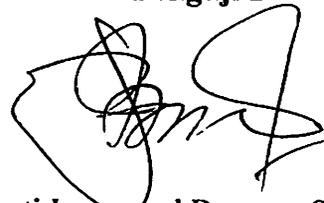
Penguji 1



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd)

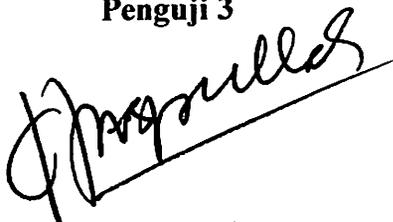
Jakarta, 14 September 2018

Penguji 2



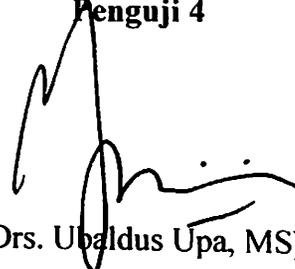
(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM)

Penguji 3



(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

Penguji 4



(Drs. Ubaldus Upa, MS)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Lasni Enisa
NIM : 1814017
Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif d.h
Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

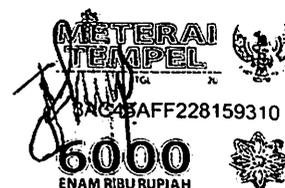
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI STRATEGIS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan. Dosen Pembimbing melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Lasni Enisa)

ABSTRAK

PT Tunas Dwipa Matra perusahaan yang bergerak di bidang dealer otomotif dengan penjualan unit motor, service, dan suku cadang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan service, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan menyebar kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas layanan service berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan 4) Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien masing-masing dari variabel kualitas layanan (0,149) , harga (0,161) dan lokasi (0,249), semua berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kualitas layanan, harga, lokasi, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatnya dan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Service, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra*" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif di Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moral, spiritual, materil, secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, informasi dan motivasi dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Seluruh dosen pengajar Politeknik STMI, khususnya dosen - dosen jurusan Administrasi Bisnis Otomotif, yang telah memberikan bekal ilmu yang tak terhingga nilainya, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat sehingga menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
- Bapak Syafi'I, ST dan Bapak Hendrik selaku Workshop Head yang telah memberikan izin untuk melaksanakan dan membimbing Praktek Kerja Lapangan di Dealer PT. Tunas Dwipa Matra.

- Ibu Rika, Pak Eko dan Mba Juan yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Seluruh karyawan dan karyawan dari Dealer PT. Tunas Dwipa Matra yang telah membantu Penulis dan telah memberikan motivasi-motivasi serta support dalam menyelesaikan laporan.
- Seluruh rekan-rekan mahasiswa Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Industri Angkatan 2014 dan adik-adik kelas yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dengan segala kekurangannya. Untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan dari Laporan Tugas Akhir. Penulis berharap, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi rekan – rekan mahasiswa dan pembaca sekaligus demi menambah pengetahuan tentang Tugas Akhir.

Jakarta, Agustus 2018

Penulis



Lasni Enisa

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Service	14
2.3 Pengertian Harga	21
2.4 Pengertian Lokasi.....	22
2.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan	24
2.6 Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Ruang Lingkup Perusahaan.....	32
3.2 Metode Penentuan Sample	32
3.3 Pendekatan Penelitian.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Sampling.....	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	36
3.7 Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas	40
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	42

3.7.4	Analisis Korelasi dan Regresi.....	44
3.8	Uji Hipotesis Penelitian.....	49
3.8.1	Hipotesis Penelitian	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2	Kegiatan Perusahaan.....	56
4.5	Gambaran Umum Responden	62
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		76
5.1	Uji Validitas Data.....	77
5.2	Uji Reliabilitas Data.....	78
5.3	Uji Asumsi Klasik.....	80
5.3.1	Uji Normalitas.....	83
5.3.2	Uji Multikolonieritas.....	85
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	87
5.4	Analisis Korelasi dan Regresi	90
5.4.1	Analisis Korelasi Berganda.....	91
5.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	92
5.5	Koefisien Determinasi.....	93
5.6	Uji Hipotesis.....	94
5.6.1	Uji F (Simultan).....	97
5.6.2	Uji T (Parsial)	100
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
6.1	Kesimpulan	109
6.2	Saran.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Bengkel Motor.....	4
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2 Usia Responden.....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	64
Tabel 4.4 Daerah Tempat Tinggal Responden	65
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	72
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga	73
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Lokasi	73
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Loyalitas	74
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Harga	75
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Lokasi	75
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Rincian Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 5.2	Hasil Uji Normalitas Secara Grafik	91
Gambar 5.3	Hasil Uji Heteroskedasitas Secara Grafik	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Koesioner Penelitian	111
Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden.....	112
Lampiran 3 : Hasil Uji SPSS – Kualitas Data.....	121
Lampiran 4 : Hasil Uji SPSS – Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 5 : Hasil Uji SPSS – Uji Hipotesis.....	127
Lampiran 6 : Hasil SPSS – Analisis Regresi Linier Berganda	129

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif saat ini dengan harga motor yang terjangkau dan proses pembelian motor yang semakin mudah dengan cara kredit, dibuktikan dengan angka pembelian motor baru yang semakin meningkat setiap tahunnya. Semakin meningkatnya jumlah pengguna motor menyebabkan permasalahan yang rumit di bidang transportasi seperti kemacetan jalan raya dan lambatnya pembangunan ruas jalan yang berpengaruh dengan semakin banyaknya kendaraan yang bermasalah di jalan. Untuk itulah secara tidak langsung pelanggan membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya agar layak pakai tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual kembali dengan harga yang tinggi.

Peningkatan penjualan motor ini merupakan bukti bahwa adanya peluang bisnis bagi jasa perbengkelan motor. Pelaku bisnis di bidang jasa perbengkelan semakin menjamur, dengan bermacam harga dan fasilitas yang memberikan pilihan bagi pelanggan dalam menggunakan jasa perbengkelan. Untuk memberi kemudahan bagi pelanggan yang kendaraannya bermasalah. Hal ini menimbulkan persaingan ketat terutama pada penyedia jasa pelayanan antara dealer resmi yang saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan layanan terhadap pelanggan sehingga memiliki daya saing dibandingkan kompetitor, oleh karena itu penyedia jasa harus memperhatikan bagaimana menumbuhkan pelanggan yang puas atas jasa yang diberikan ke arah pelanggan yang loyal.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali

produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih". Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Sementara Kotler dan Keller (2012) berpendapat membangun loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan yang merupakan impian bagi pemasar dan menjadi kunci sukses pemasaran jangka panjang.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih mahal dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, harga yang terjangkau dan lokasi penyedia jasa yang strategis. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku pelanggan yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya dan memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk pada pelanggan akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan

keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) lokasi atau tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi harus bisa memasarkan dan mempromosikan diri sendiri. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan. Lokasi fasilitas jasa seringkali merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi perusahaan adalah suatu elemen penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy dan Weitz, 2007). Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra Tahun 2014,
2015 dan 2016

Bulan	Target	Tahun					
		2014		2015		2016	
		Unit	%	Unit	%	Unit	%
Januari	523	129	75	322	38	385	26
Februari	472	130	72	242	49	324	31
Maret	544	187	65	262	52	361	34
April	509	159	68	300	41	383	25
Mei	679	189	72	342	50	451	34
Juni	759	255	66	420	45	705	7
Juli	704	361	49	488	31	464	34
Agustus	608	244	60	293	52	413	32
September	503	223	56	284	44	376	25
Oktober	672	241	64	324	52	462	31
November	608	229	62	359	41	414	32
Desember	679	322	53	433	36	495	27
Total	7.257	2.669	63	4.069	44	5.233	28

Sumber : Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dalam periode tiga tahun pertama Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Namun hal ini tidak sebanding dengan data penjualan motor di Showroom yang meningkat dua kali lipat lebih besar dibanding kenaikan jumlah pelanggan bengkel. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Syafii selaku Kepala Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra kemungkinan karena pembeli motor di Showroom bukan berasal dari sekitar Showroom dan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra, sehingga mereka menggunakan jasa bengkel terdekat dari tempat tinggal mereka. Akan tetapi berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang tidak sesuai dengan target yang ditetapkan. hingga sampai tahun yang ke tiga target belum

tercapai, untuk itu perlu dilakukan usaha-usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan oleh Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.

Berdasarkan wawancara awal dengan Kepala Bengkel dan Karyawan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra sudah menawarkan pelayanan yang memiliki perbedaan dengan bengkel motor lain yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel sehingga mereka setia untuk tetap menggunakan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra sebagai bengkel tetap. Untuk menarik datangnya kembali pelanggan, bengkel memberikan gratis biaya jasa servis dan ganti oli untuk motor Honda bagi kunjungan pertama dan kedua untuk jangka waktu yang telah ditentukan, memberikan potongan harga bagi member yang terdaftar untuk jasa perbaikan dan spare part tertentu. Memberikan derek gratis bagi member yang motornya bermasalah di sekitar wilayah Jabodetabek. Bengkel tetap melayani service di hari minggu. Demi kenyamanan pelanggan saat menunggu servis, Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra melakukan renovasi di ruang tunggu pelanggan dengan memberikan layanan wifi gratis, snack dan minuman gratis, ruang tunggu yang nyaman dilengkapi alat refleksi, home theater dan sofa yang nyaman.

Secara internal oleh Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra sudah melakukan survei secara berkala kepada pelanggan. Hasil yang diperoleh berupa kepuasan pelanggan terhadap bengkel, hal ini menjadi acuan pihak manajemen Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra untuk mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan berimbas pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan.

Meskipun banyak produk-produk layanan yang disediakan oleh Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra namun belum ada penelitian empiris yang menyatakan hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi, harga terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian apakah pelanggan loyal dengan layanan service dan fasilitas yang diberikan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVICE, HARGA, DAN LOKASI

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT TUNAS DWIPA MATRA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di kemukakan penulis pada Bengkel PT Tunas Dwipa Matra, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan service terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
- 3 Untuk mengetahui pangaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan terhadap jasa pelayanan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak Manajemen pemasaran dalam mengambil keputusan.
2. Bagi Penulis
Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam penerapan Ilmu Manajemen, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.
3. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

1.5 Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan kemampuan penulis, maka agar laporan ini dapat lebih fokus dan terarah perlu ditetapkannya batasan – batasan lingkup penelitian. Batasan – batasan tersebut meliputi :

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen PT Tunas Dwipa Matra dengan menggunakan kuisioner.
2. Penelitian akan terfokus terhadap pengaruh kualitas pelayanan service, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika

penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODE PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam pengertian pemasaran adalah sebagai berikut "Marketing Management as the art and science of choosing target, keeping and growing customer through creating, delivering and communicating superior customer value". Sedangkan pengertian tentang marketing lain dari Kotler dan Armstrong (2011) adalah "marketing is the process by which companies create values for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return".

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran (marketing mix) menurut pendapat para ahli. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) adalah "*Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firms blends to produce the response it wants in the target market*" yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran

yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar. Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2011) adalah *“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to persue its marketing obejctives in target market”*.

Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasar yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasar dengan efektif, sekaligus dari memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

Gambar2.1
Rincian Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler dan Amstrong (2011)

1. Product
Merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan.
2. Price (harga)
Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Place (tempat/lokasi)
Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik.
4. Promotion (promosi)
Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Dalam pemasaran layanan ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen layanan, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu :

5. Orang
Adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian layanan dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.
6. Bukti fisik
Merupakan lingkungan fisik dimana layanan disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi layanan tersebut.

7. Proses

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana layanan disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi layanan.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasar dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2 Pengertian Pemasaran Layanan

Layanan pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan terlebih dahulu pengertian tentang layanan.

Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan layanan (service) sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2011) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Istilah service di atas mengandung dua makna yaitu pertama, service sebagai sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang menyertai aktivitas pokoknya, kedua service sebagai sebuah bidang bisnis atau service firm. Namun dalam melaksanakan fungsinya sebagai penyedia layanan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya layanan merupakan segala aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan melalui proses input dan menghasilkan output.

2.2.1 Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) layanan memiliki empat ciri atau karakteristik yang mempengaruhi desain/rancangan program pemasarannya, diantaranya:

1. Intangibility (ketidaknyataan), produk layanan tidak nyata, tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Inseparability (keadaan tidak terpisahkan), produk layanan pada umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan atau tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yang berbeda dengan produk fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan akhirnya dikonsumsi. Jika seseorang memberikan layanan tersebut maka penyedia adalah bagian dari layanan tersebut. Karena client juga hadir pada saat layanan itu dihasilkan, interaksi antara client dan pemberi layanan merupakan ciri khusus pemasaran layanan.
3. Variability (bervariasi), karena bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, dimana dan bagaimana saja diberikan layanan sangat bervariasi.
4. Perishability (tidak tahan lama), layanan tidak dapat disimpan, sifat layanan yang mudah rusak tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar dan jika permintaan berfluktuasi, perusahaan layanan akan menghadapi permasalahan yang rumit.

2.2.1.1 Klasifikasi Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) produk dan layanan dapat diklasifikasikan menjadi dua berdasarkan jenis konsumen:

1. Layanan Konsumen (consumer service)
Adalah suatu layanan yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk dipergunakan secara

- pribadi. Layanan ini dapat diklasifikasikan lagi berdasarkan bagaimana pelanggan membelinya.
2. **Layanan Kenyamanan (convenience service)**
Layanan kenyamanan adalah layanan konsumen yang biasanya sering dibeli, segera dan berdasarkan pertimbangan dan pembelian yang rendah.
 3. **Layanan Belanja (shopping service)**
Layanan belanja adalah layanan yang jarang dibeli dimana pelanggan membandingkan kepantasan, kualitas, harga dan gaya. Pada layanan ini, pelanggan meluangkan banyak waktu dan usaha dalam mencari informasi dan perbandingan.
 4. **Layanan Khusus (special service)**
Layanan konsumen dengan karakteristik dan identitas unik dimana pembeli mau berusaha secara khusus untuk melakukan pembelian.
 5. **Layanan yang tidak difikirkan (unsought product)**
Layanan konsumen yang tidak mengetahui atau mengetahui namun tidak dianggap membeli secara biasa.

2.2.1.2 Layanan Industrial

Layanan industrial adalah pembelian untuk proses selanjutnya atau untuk digunakan dalam bisnis. Berbeda dari layanan konsumen dengan layanan industrial adalah tujuan dari penggunaan pembelian service tersebut.

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2011) kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan layanan yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan

keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan, apabila layanan diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan bila layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan.

Dengan begitu kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu layanan (SERVQUAL), yaitu :

1. **Tangibles** (bukti fisik) yang dirasakan yaitu bukti fisik layanan dapat berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari layanan.
2. **Reliability** (keandalan) mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja performance dan kemampuan untuk dipercaya.
3. **Responsiveness** (ketanggapan) yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan.
4. **Competency** (kemampuan) artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan layanan tersebut.
5. **Courtesy** (tata krama) meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki contact personal.

6. Credibility (sifat jujur) yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
7. Security (keamanan) yaitu aman dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
8. Access (akses) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
9. Communication (komunikasi) artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
10. Understanding the Customer (perhatian pada pelanggan) yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2009) menyatakan bahwa sepuluh dimensi dapat disederhanakan menjadi lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Tangible (bukti fisik)

Dimensi tangible ini meliputi bukti fisik seperti gedung, area parkir, ruang tunggu, peralatan, penampilan pegawai, peralatan komunikasi, brosur, dan formulir yang digunakan. Aspek tangible yang baik akan menjadikan harapan pelanggan relatif tinggi. Dengan demikian pelayanan perusahaan juga mengimbangi penampilan aspek ini.

2. Reliability (keandalan)

Dimensi ini mengukur keandalan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga memuaskan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua tanpa kesalahan, sikap yang simpatik,

akurasi yang tinggi

3. Responsiveness (daya tanggap)

Merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4. Assurance (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik, atau keragu-raguan.

5. Emphaty (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan.

2.3.2 Mengukur Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry, (2009), mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian layanan :

1. Kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen.
Pada umumnya para manajemen tidak dapat memahami atau merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggannya.
2. Kesenjangan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan pelanggan dan spesifikasi layanan.
Kadang kala pihak manajemen telah mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun pihak manajemen tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menanggapi hal tersebut.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan. Hal ini terjadi dikarenakan kurang terlatihnya para karyawan dalam menghadapi hal

tersebut, beban kerja yang terlalu berat serta ketidakmampuan memenuhi standar kerja.

4. Kesenjangan antara penyampaian layanan komunikasi eksternal.
Pada umumnya tingkat kepentingan pelanggan bergantung pada iklan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Masalah akan muncul jika pihak perusahaan tidak mampu untuk merealisasikan janji tersebut, hal ini nantinya akan mengakibatkan timbulnya persepsi negatif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
5. Kesenjangan antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan.
Kesenjangan ini terjadi diakibatkan karena beragamnya alat ukur yang digunakan para pelanggan dalam mengukur kinerja dan kualitas perusahaan.

2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos perbaikan, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau layanan.

Menurut Kolter dan Keller (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pendapat lain menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2011) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau layanan oleh konsumen.

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

1. Kemampuan Bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba Saat Ini Maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa Pasar Maksimum
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan meraih pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan produksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau layanan yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.3.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2012), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga Mark-Up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark-up standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga mark-up masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi

pembeli dan penjual.

2. **Penetapan harga tingkat pembelian sasaran**
Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
3. **Penetapan harga nilai anggapan**
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
4. **Penetapan harga nilai**
Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
5. **Penetapan harga going-rate**
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing menggunakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
6. **Penetapan harga jenis lelang**
Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat indikator

yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh pelanggan.
3. Daya saing harga
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli.

2.4 Pengertian Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Salah satu variabel atau faktor pemasaran layanan yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk layanan maka mereka menginginkan untuk sesegera mungkin menikmati produk atau layanan tersebut. Menurut Griffin (2013), lokasi adalah posisi secara fisik atau lokasi geografis dari sebuah fasilitas dan harus ditentukan oleh kebutuhan organisasi.

Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Lokasi fasilitas layanan seringkali tetap merupakan faktor krusial yang

berpengaruh terhadap kesuksesan suatu layanan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia layanan.

2.4.2 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia layanan yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang didapat oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2011), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau, namun sekaligus akan menjadikan biaya sewa atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Selain lokasi, faktor bangunan dan kelengkapannya juga menjadi faktor penting dalam memilih tempat bagi perusahaan. Dekorasi juga menjadi daya tarik besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini, gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.4.3 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2008) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana pelanggan dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan, adalah sebagai berikut :
 - a. Lalu lintas (traffic), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua pertimbangan utama sebagai berikut:
 - b. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
 - c. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, naik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
 - e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.
 - f. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi disekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau layanan yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
 - g. Peraturan Pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya merujuk kepada

peraturan pemerintah yang berlaku. Peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Misalnya usaha layanan bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu dekat dengan tempat ibadah.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan partner customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Loyalitas menurut Tjiptono (2011) adalah “perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Sedangkan menurut Griffin (2013) “Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit” yang artinya adalah perilaku rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

3. Membeli diluar lini produk/layanan (purchase a cross product and service lines). Membeli diluar lini produk dan layanan artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
4. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (refers other). Pelanggan yang loyal dengan suka rela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
5. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2.5.4 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) jenis-jenis loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada kesetiaan (no loyalty)
Untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan sesuatu kesetiaan terhadap barang/layanan tertentu. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.
2. Kesetiaan yang tidak aktif
Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian barang/layanan biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor situasional. Kegiatan ini biasanya banyak terjadi terhadap barang/layanan yang sering dipakai. Kesetiaan tersembunyi (laten loyalty). Suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menggambarkan suatu laten loyalty. Pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional daripada

faktor sikapnya.

3. Kesetiaan yang menguntungkan (premium loyalty)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan yang sangat berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dalam bentuk usaha. Pada tingkat preference yang lebih tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan barang/layanan tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.5.5 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2011) ada sembilan tahap pertumbuhan atau pembentukan seseorang untuk menjadi pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Suspect adalah seseorang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli barang/layanan yang kita hasilkan. Disebut suspect karena dipercaya, mereka ada kemungkinan untuk membeli tetapi belum dapat diketahui secara pasti.
2. Prospect adalah seseorang yang telah memiliki kebutuhan akan produk kita dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun seorang prospect belum tentu membeli dari kita, tapi telah ada seseorang yang telah merekomendasikan tentang kita. Prospect mungkin tahu siapa kita dan apa yang kita jual, tapi belum mau membeli dari kita.
3. Disqualified Prospect adalah prospect yang telah cukup kita pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau mempunyai kemampuan untuk membeli produk kita.
4. First Time Customer adalah mereka yang baru pertama kali membeli dari kita. Mereka ini mungkin termasuk pelanggan kita

- tetapi masih menjadi pesaing.
5. Repeat Customer adalah mereka yang telah melakukan pembelian dua kali atau lebih, mereka ini sudah dikualifikasikan sebagai pelanggan.
 6. Client adalah seorang klien membeli dari kita semua produk yang kita tawarkan yang mungkin dapat mereka pergunakan atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka membeli secara reguler, sehingga kita dituntut untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik agar mereka tidak tertarik pada perusahaan pesaing.
 7. Member adalah adanya penawaran program keanggotaan, dimana dengan menjadi anggota akan memperoleh seluruh keuntungan atau manfaat yang akan didapat bila tidak menjadi anggota.
 8. Advocate adalah seorang advocate membeli semua yang kita jual yang dapat mereka gunakan dan membelinya secara reguler. Seorang advocate akan selalu melakukan pemasaran untuk kita dan akan membawa pelanggan baru.
 9. Partners adalah suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan layanan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya

pengaruh independen terhadap dependen. H_0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan H_a adalah hipotesis penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

2.6.1 Hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel yang diteliti terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. $H_0 : x_1 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_a : x_1 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. $H_0 : x_2 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_a : x_2 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
3. $H_0 : x_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_a : x_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan

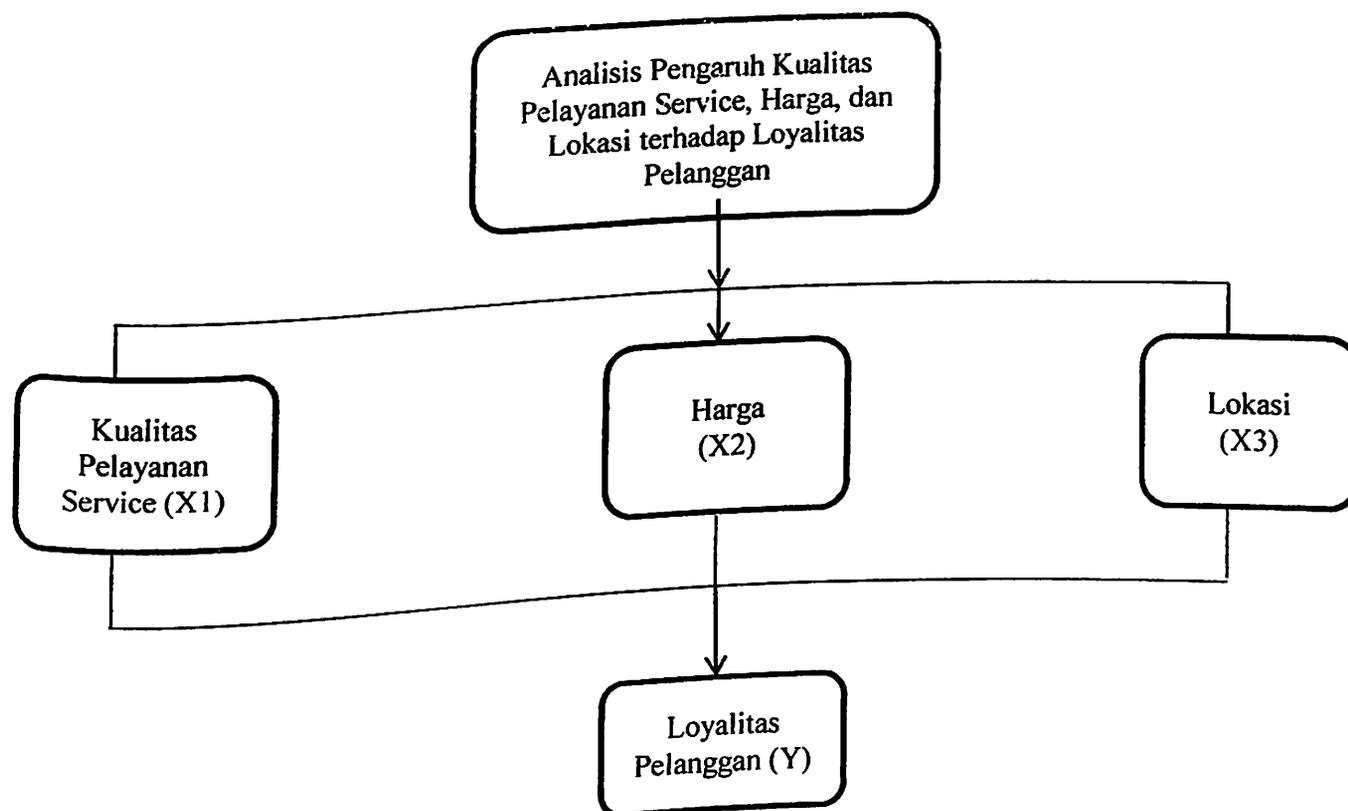
2.6.2 Hipotesis pengaruh secara simultan (bersama-sama)

$H_0 : x_1, x_2, x_3 = 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
 $H_a : x_1, x_2, x_3 \neq 0$ ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan pengaruh dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan service (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat di gambarkan kerangka berpikir seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penulisan skripsi ini yang dijadikan responden dalam penelitian adalah para pelanggan tetap Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Penelitian dilaksanakan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan adapun yang ditanyakan mengenai seberapa besar kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Waktu penelitian dimulai 01 Maret 2018 hingga 30 April 2018 dengan memberikan kuesioner kepada para pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis yang diajukan terkait dengan pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

3.2 Metode Penentuan Sample

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah kriteria pelanggan tetap, yang dimaksud dengan pelanggan tetap adalah pengguna jasa yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dimana elemen populasi dipilih atas dasar availabilitasnya (misalnya karena mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik ini dipilih atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian.

3.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari pengukuran. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono di dalam Siregar (2014), metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Dalam penelitian ini kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan sebanyak 37 pernyataan kepada responden yang merupakan pelanggan bengkel PT Tunas Dwipa Matra.

3.5 Metode Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi
Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepeda motor Bengkel PT Tunas Dwipa Matra.

3.5.2 Sampel

Sedangkan sampel menurut Sujarweni (2015), adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah beberapa atau sebagian pelanggan yang sudah melakukan service pada Bengkel PT Tunas Dwipa Matra.

3.5.3 Teknik Sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*, yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas (Siregar, 2014). Lalu untuk teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Pada penelitian ini yang dinilai tepat sebagai responden adalah pelanggan maupun yang terlibat dalam loyalitas pelanggan Bengkel PT Tunas Dwipa Matra. Peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus teknik solvin di dalam Siregar (2014), untuk menentukan ukuran sampel dengan pertimbangan jumlah populasi pengguna sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra yang diketahui secara pasti. Berikut rumus teknik solvin yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto di dalam Sujarweni (2015), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pembuatan instrumen mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya. Lalu Creswell di dalam Sugiyono (2015), menyatakan bahwa definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Dari indikator pada tiap variabel kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1) Parasuraman, dkk, (1997)	Tangible (Bukti Fisik)	1. Penampilan karyawan 2. Peralatan yang digunakan baik 3. Adanya ruang tunggu 4. Fasilitas yang layak	Likert
	Reliability (Keandalan)	5. Pelayanan yang tepat 6. Pelayanan yang sama tanpa kesalahan	Likert
	Responsiveness (Daya Tanggap)	7. Pelayanan yang cepat dan 8. Tepat kepada pelanggan 9. Menyampaikan informasi yang jelas	Likert
	Assurance (Jaminan)	10. Bebas dari resiko, bahaya fisik atau keragu-raguan 11. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan 12. Kompetensi	Likert
	Empathy (Empati)	13. Kemudahan dalam menjalin hubungan 14. Komunikasi yang efektif 15. Perhatian personal 16. Pemahaman kebutuhan pelanggan	Likert

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X2) Kotler (2012)	Keterjangkauan Harga	1. Harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen	Likert
	Kesesuaian Harga	2. Harga sesuai dengan kualitas produk	Likert
	Daya Saing	3. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda 4. Harga bersaing dengan harga yang diberikan oleh produsen lain	Likert
	Kesesuaian dengan Manfaat	5. Penetapan harga sesuai azas manfaat	Likert
Lokasi (X3) Tjiptono (2008)	Akses	1. Mudah dijangkau 2. Dilalui sarana transportasi umum	Likert
	Visibilitas	3. Kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha 4. Lokasi yang jelas dapat dilihat dari jarak pandang normal	Likert
	Lalu lintas (traffic)	5. Memiliki arus lalu lintas yang baik	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin (2009)	Pembelian Berulang	1. Penggunaan ulang layanan	Likert
	Tingkat Kepuasan	2. Pernyataan kepuasan pelanggan	Likert
	Produk keseluruhan	3. Membeli di luar lini produk	Likert

Referensi	4. Merekomendasikan ke orang lain	Likert
Kekebalan	5. Tidak mudah terpengaruh pesaing lain	Likert

Sumber: Pengolahan data 2018

Untuk data penelitian yang berjenis kuantitatif, maka diperlukan skala pengukuran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sujarweni (2015), skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Dan indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun butir-butir pernyataan. Skala likert yang digunakan peneliti berupa kata-kata antara lain : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) dimana untuk mengetahui apakah responden menyetujui atau tidak terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti dan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.

Pemberian skoring

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (R)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015), setelah kuesioner dibuat lalu diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antar pertanyaan. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Selain itu, sebaiknya uji validitas dilakukan pada tiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ table} < r \text{ hitung}$ maka valid. Uji validitas dengan teknik korelasi Product Moment menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor *item* x

y = skor *item* y

n = banyaknya sampel penelitian

$(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total x

$(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total y

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total x

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total y

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dengan alat ukur *internal consistency*, yang mana hanya dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu salah satunya *alpha cronbach*. Menurut Siregar (2014), teknik

alpha cronbach dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrument penelitian reabel atau tidak. Kriteria suatu instrument dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien $r > 0,6$. Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan rumus sebagai berikut

:

Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan

$$\sigma b^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum i)^2}{n}}{n}$$

Menentukan nilai varian total

$$\sigma t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Menentukan reliabilitas instrument

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

\sum = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σt^2 = Varian total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

K = Jumlah butir pertanyaan

r = Koefisien reliabilitas instrument

Aplikasi dalam SPSS

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sufren dan Natanael (2014), dengan SPSS validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan satu cara sekaligus. Berikut akan diuraikan di bawah ini:

Pertama buka file yang diperlukan

Klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*

Lalu akan muncul kotak dialog Reliability Analysis. Pindahkan butir-butir pertanyaan yang ingin diuji validitas dan reliabilitasnya dari kotak kiri ke kotak sebelah kanan

(items) dengan mengklik tombol tanda anak panah

Klik *Statistic*, maka akan muncul sebuah kotak dialog lagi

Pilih *Scale if item deleted*

Klik *Continue*

Klik OK. Maka akan keluar output yang menjelaskan tentang total responden dan nilai persentasenya. Dan ada output SPSS Koefisien reliabilitas alat ukur yang menunjukkan nilai reliabilitas. Nilai ini dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Tabel yang menunjukkan apakah butir pertanyaan kita memiliki validitas isi yang baik atau tidak. Validitas isi ditunjukkan dengan korelasi setiap butir dengan nilai total butirnya. Yang perlu diperhatikan adalah kolom Corrected Item-Total Correlation (Korelasi Butir dengan Total Butir). Butir yang dinyatakan valid harus memenuhi syarat nilai korelasi di atas atau sama dengan 0,2.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sufren dan Natanael (2013), selain uji validitas dan reliabilitas, ada satu pengujian yang biasa diterapkan pada sampel terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah usaha untuk menentukan apakah ada data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini cara menguji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, dengan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal

apabila nilai signifikan (p) $> 0,05$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar *independent variable*. Model regresi linear ganda yang baik seharusnya korelasi antar *independent variable* adalah kecil atau sama sekali tidak ada. Atau dapat dikatakan, model regresi linear ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Salah satu cara menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* yang harus di antara 0,0-1 dan *inflation factor* (VIF) juga harus lebih rendah dari 10 (Sufren dan Natanael, 2013).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa varians *error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sufren dan Natanael, 2013).

Aplikasi dalam SPSS

Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas

Langkah-langkah melakukan uji Normalitas dan Heteroskedastisitas:

Klik Analyze > Regression > Linear

Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Plots*

Lalu dalam kotak Y: masukkan *SDRESID dan kotak X: masukkan *ZPRED. Ceklis Histogram dan Normal probability plot.

Klik Continue. Lalu klik OK

Uji Multikolinearitas

Langkah-langkah melakukan uji Mutikolinearitas :

Klik *Analyze > Regression > Linear*

Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s). Pada kotak *Method* pilih *Enter*. Kemudian pilih *Statistics*.

Nanti akan keluar kotak dialog *Statistics*. Pilih *Estimates*, *Model Fit*, *Descriptive*, *Colinearity diagnostics*, dan *Durbin-Watson*. Klik *Continue*. Kemudian *OK*.

Nanti akan muncul output yang nilai tolerance harus di antara 0,0 sampai 1. Nilai VIF juga harus lebih rendah dari 10

3.7.4 Analisis Korelasi dan Regresi Korelasi Sederhana dan Berganda

Menurut Siregar (2014), analisa hubungan (korelasi) merupakan bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat). Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya :

Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun.

Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Tabel 3.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik moment (Pearson) dan korelasi berganda.

Korelasi Product Moment Perason

Menurut Sujarweni (2015), pengujian ini digunakan unyuk menguji dua variabel apakah ada hubungan atau tidak, dengan jenis data keduanya adalah sama yaitu rasio atau interval dan berdistribusi normal. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Korelasi berganda

Menurut Ridwan (2014), korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan

variabel lain. Nilai korelasi ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{x_1y} = Korelasi sederhana X_1 dengan Y

r_{x_2y} = Korelasi sederhana X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2

Regresi Sederhana dan berganda

Menurut Neolaka (2014), regresi merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain yaitu variabel bebas dalam membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linear adalah salah satu model untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Regresi linear terdiri dari 2 macam, yaitu sederhana dan berganda.

Regresi Sederhana

Regresi sederhana yaitu regresi linear hanya melibatkan 2 variabel (variabel X dan Y). Model persamaan regresi linear sederhana menurut Murwani di dalam Neolaka (2014) sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y = Variabel *dependen* (terikat)
- a = Koefisien konstanta
- b = Slope / kemiringan
- X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

$$a = Y - b X$$

$$= \frac{(\sum X)^2(\sum Y) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Regresi berganda

Menurut Riduwan (2014), uji regresi ganda pengembangan dari uji regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat atau (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi ganda dirumuskan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)
- a = Konstanta
- b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada hubungan nilai variabel *independen*.
- X1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan Service)
- X2 = Variabel bebas (Harga)
- X3 = Variabel bebas (Lokasi)

Rumus mencari persamaan regresi:

$$b_1 = \frac{(\sum x_1y) (\sum x_2^2) - (x_2y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_2y)(\sum x_1^2) - (x_1y)(\sum x_1x_2)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$a = y - b_1x_1 - b_2x_2$$

Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2014), koefisien determinasi angka yang menyatakan atau yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

Aplikasi dengan SPSS

Uji Korelasi dan Regresi Berganda

Langkah melakukan uji Korelasi dan Regresi Berganda :

Klik *Analyze > Regression > Linear*

Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak

Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).

Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates, Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson.

klik *Continue*

Klik OK. Nanti akan keluar sejumlah output. Tabel Descriptive Statistic, Corellations, Coefficients, dan Model Summary

3.8 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu kualitas pelayanan service (X1), harga (X2), lokasi (X3) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan service, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pengguna sepeda motor Honda pada PT Tunas Dwipa Matra. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila F hitung lebih besar atau sama dengan dari F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan. Berikut rumus uji F :

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y})^2 n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Keterangan:

r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variaebel bebas

n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

Uji Signifikan Parameter Individu (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung $>$ t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berikut rumus Uji t menurut Suliyanto di dalam Djafar, Kalangi dan Tenda (2014) :

Keterangan :
$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

T = nilai t hitung
 b_i = koefisien regresi
 Sb_i = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{X_1 X_2})^2\}}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
 Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara

individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Aplikasi dengan SPSS

Uji F dan Uji T

Langkah melakukan uji Korelasi dan Regresi Berganda :

Klik *Analyze > Regression > Linear*

Setelah terbuka kotak dialog Linear Regression, pindahkan variabel DV ke kotak

Dependent(s). Pindahkan variabel IV ke kotak Independent(s).

Kemudian klik Statistics. Nanti akan keluar kotak dialog Statistics. Pilih Estimates,

Model Fit, Descriptive, Colinearity diagnostics, dan Durbin-Watson.

klik *Continue*

Klik OK. Nanti akan keluar sejumlah output. Tabel Annova dan Correlations.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Berawal dari perusahaan keluarga dengan nama Tunas Indonesia Motor yang berdiri pada tahun 1967, kini telah menjadi grup otomotif independen terbesar memiliki 124 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada tahun 1980, grup mengintegrasikan seluruh bisnis unit ke dalam satu perusahaan induk PT Tunas Ridean. Perusahaan ini kemudian mendaftarkan diri di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1995.

PT Tunas Andalan Pratama dan Jardine Cycle and Carriage Ltd saat ini adalah pemegang saham utama, masing-masing dengan 43,8% dari jumlah saham yang beredar. Grup Tunas Ridean mengoperasikan jaringan outlet penjualan dan layanan purna jual merek otomotif ternama melalui PT Tunas Ridean Tbk (Tunas Toyota), PT Tunas Mobilindo Perkasa (Tunas Daihatsu dan Tunas Peugeot), PT Tunas Mobilindo Parama (Tunas BMW) dan dealer utama sepeda motor Honda untuk wilayah Lampung, PT Tunas Dwipa Matra.

PT Tunas Dwipa Matra semakin aktif, mengembangkan dealer resmi sepeda motor Honda di luar wilayah Lampung dibawah naungan main dealer Honda di lokasi tersebut. Wilayah Jakarta adalah jaringan yang sangat berperan penting dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan.

Pada 28 Juni 2012, PT Tunas Ridean Tbk memperluas jaringan outlet penjualan outlet dan layanan purna jual merek otomotif dan akuisisi dealer resmi Isuzu PT Rahardja Ekalancar dan sekarang bernama Tunas Isuzu.

Grup Tunas Ridean juga mengoperasikan layanan penyewaan kendaraan dan pengelolaan armada jangka pendek dan jangka panjang melalui PT Surya Sudeco (Tunas Rental). Selain itu, grup mengoperasikan layanan penjualan mobil bekas berbagai merk melalui anak perusahaannya PT Tunas Asset Sarana (Tunas Usseed Car).

Sebagai solusi otomotif bagi pelanggan, grup juga melengkapi layanannya dengan mengoperasikan jaringan pusat pembiayaan otomotif melalui perusahaan asosiasi PT.Mandiri Tunas Finance, yang 49% sahamnya di kuasai oleh Grup.

Grup mengoperasikan bisnis kendaraan motor Honda melalui anak perusahaan yang sahamnya dimiliki sepenuhnya, PT Tunas Dwipa Matra (TDM). TDM merupakan dealer utama di Lampung, Sumatera, dan mengoperasikan kantor cabang dan gerai serta layanan purna jual diseluruh Indonesia. Dengan pembukaan sejumlah cabang di tahun 2011, TDM terfokus pada peningkatan jaringan ritel pada tahun 2012. Pangsa pasar motor Honda TDM mencatat penurunan dari 4,6% pada tahun 2011 menjadi 4,3% pada tahun 2012, sedangkan pangsa pasar TDM terhadap penjualan motor nasional stabil di tingkat 2,5%.

Pada tahun 2012, TDM menjual 175.257 unit motor baru atau menurun 12% di bandingkan dengan volume penjualan pada tahun 2011 sebesar 198.127 unit. Penurunan ini sejalan dengan peraturan pemerintah mengenai peningkatan penilaian uang muka yang disyaratkan untuk kredit kendaraan bermotor dan lemahnya harga komoditas global.

Selama tahun lalu, TDM melayani perbaikan terhadap 242.903 unit motor, atau meningkat 20% dari posisi tahun 2011. Pada tahun 2012, AHM melakukan ekspansi dalam penawaran produknya dengan meluncurkan Supra X 125i Helm-in, Beat FI Spoke, Spacy i Helm-in dan model lainnya dengan perubahan yang minimal.

Di tahun yang sama, TDM berhasil meraih sejumlah penghargaan, yaitu :

- Juara ke 3, *Best of Best Main Dealer*
- Juara ke 2, *Mechanic and Service Advisor Honda.*
- Juara ke 1, *Frontline People Contest.*

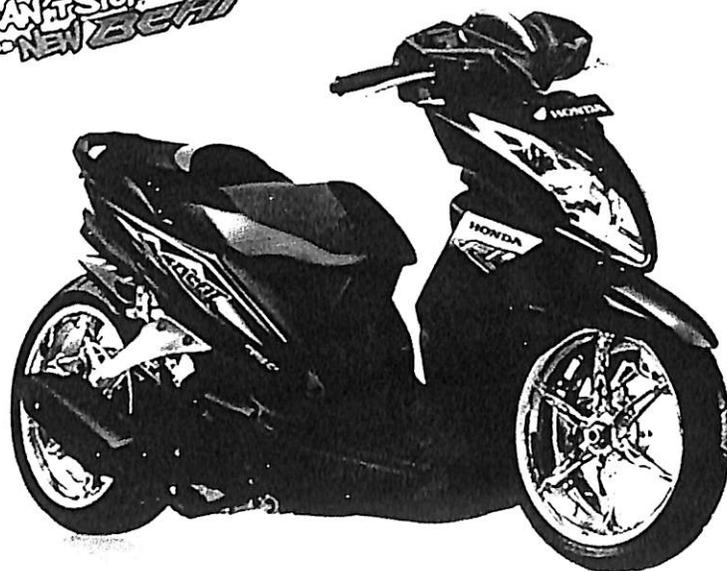
Berikut adalah gambaran dari produk yang di jual PT Dwipa Matra.

Gambar Motor Honda type Revo



Gambar Motor Honda type ReBeat

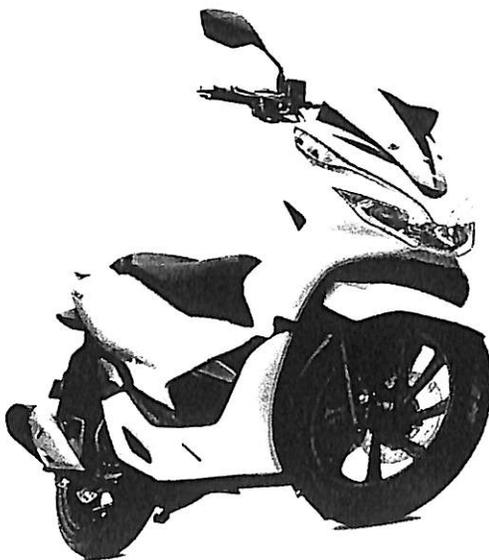
**CAN'T STOP
-NEW BEAT**



Gambar Motor Honda type Vario



Gambar Motor Honda type PCX



PCX

Gambar Motor Honda type CBR



4.2 Kegiatan Perusahaan

4.2.1 Bidang Pemasaran

Di bidang pemasaran PT Tunas Dwipa Matra dari segi segmentasi perusahaan mampu menembus pasar nasional sebagai perusahaan yang bergerak di industri otomotif. Di pasar nasional PT Tunas Dwipa Matra berfokus pada permintaan konsumen. Pelayanan yang di hasilkan PT Tunas Dwipa Matra memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh konsumen. Perusahaan melakukan pemasaran produk secara detail agar saat produk tersebut sampai ke konsumen dengan keadaan sesuai dengan harapam konsumen. Dalam proses pendistribusian produk, perusahaan melakukannya sendiri dengan mengirimkan armadanya langsung ke tempat konsumen yang dapat di jangkau dengan mobil.

PT Tunas Dwipa Matra melakukan pemasaran terhadap produk yang di jualnya dengan cara mengadakan pameran motor di beberapa tempat misalnya di Mall dan Pom Bensin setiap bulannya karena tempat yang paling sering di kunjungi oleh customer untuk sekedar jalan-jalan, maupun mengisi bahan bakar. Tidak hanya melalui pameran saja, sales pun melakukan pemasaran dengan kanvasing, menyebarkan flayer serta mempromosikannya melalui media online seperti media social, web resmi Tunas Grup. Adapun dalam kegiatan pemasaran terdapat pemasaran di bidang Jasa, yaitu pada pelayanan service dan pelayanan sales counter.

4.2.2 Bidang Keuangan

Semua kegiatan yang berada didalam perusahaan tentu memerlukan biaya. Biaya merupakan bagian inti dari hidupnya sebuah perusahaan. Modal yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang saat itu memberanikan diri untuk membuka sebuah usaha. Seiring berjalannya waktu perusahaan mampu mengembangkan usahanya dan mengalami profit di setiap tahunnya. Didalam perjalanannya perusahaan membuat pembukuan mengenai biaya yang di keluarkan dan dana yang masuk pada kas perusahaan. Divisi perusahaan setiap tahunnya membuat laporan keuangan menjadi beberapa laporan yang sesuai dengan sistematika keuangan. Laporan tersebut terdiri dari laporan Laba Rugi, laporan Arus Kas, laporan Neraca, dan laporan Perubahan Modal.

4.2.3 Bidang Sumber Daya Manusia

Pada bidang SDM, perusahaan akan fokus terhadap karyawan. Perusahaan akan mencari tenaga kerja yang memiliki skill dan kemampuan berfikir yang paling baik sehingga mampu menghasilkan ide-ide baru untuk kemajuan perusahaan dan dapat menguasai produk-produk dengan baik. Tahapan pencarian tenaga kerja yang di lakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra berawal dari perekrutan karyawan berdasarkan pada divisi yang memerlukan tenaga kerja

baru, kemudian diseleksi dan dilakukan penempatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Serta mengadakan pelatihan dan pengembangan guna meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan. Pelatihan meliputi perubahan sikap sehingga karyawan dapat melakukan pekerjaan lebih efektif. Dilihat dari jenjang pendidikan karyawan pada PT Tunas Dwipa Matra berasal dari pendidikan SMA-S2. Perusahaan juga memberikan gaji serta tunjangan yang jelas bagi karyawan dengan tujuan karyawan semakin giat dalam bekerja dan menggunakan kemampuan terbaiknya untuk memajukan citra perusahaan.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

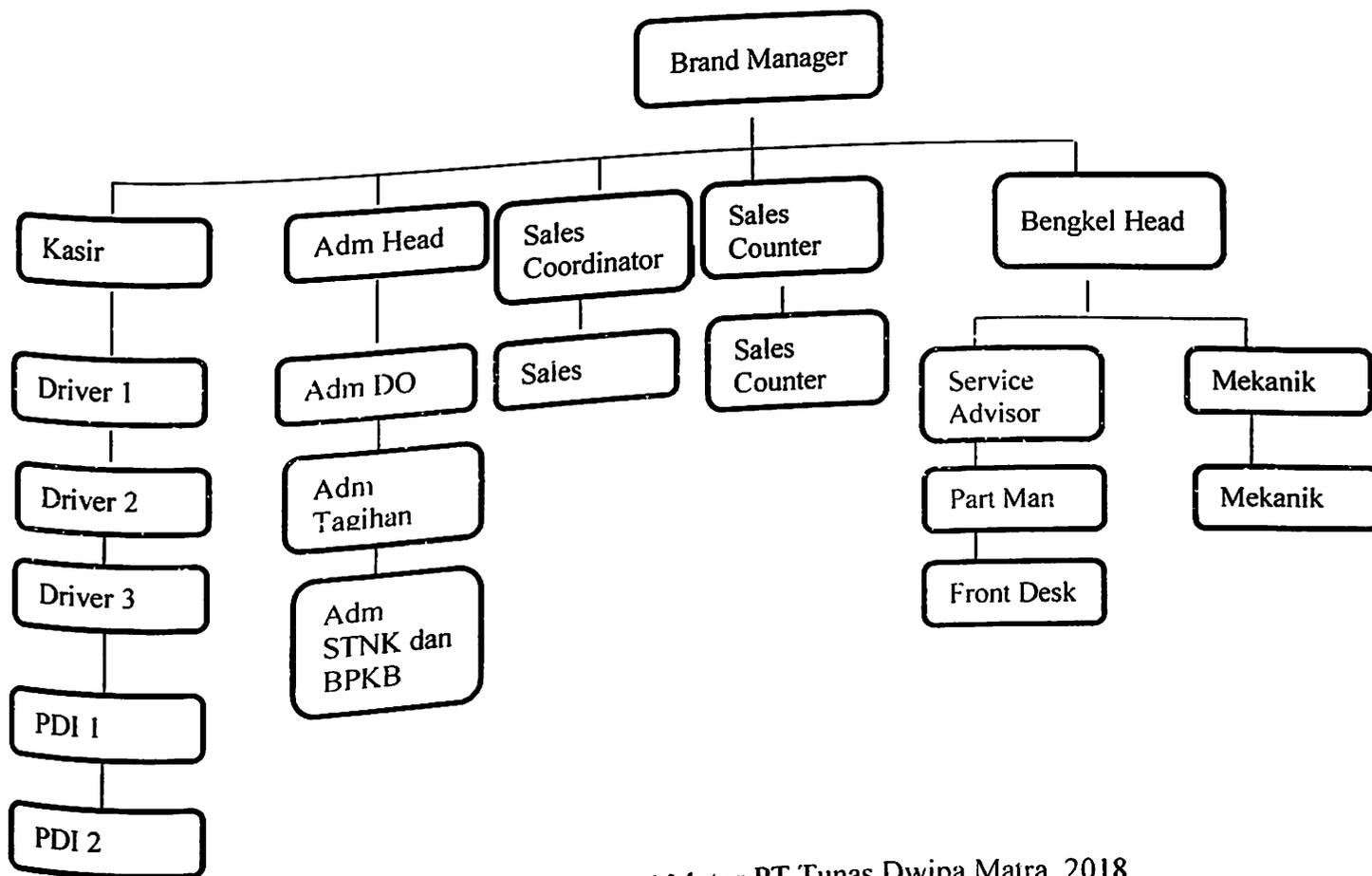
4.3.1 Visi PT. Tunas Dwipa Matra

“Menjadi grup dealer otomotif terkemuka di Indonesia melalui pelayanan terbaik bagi pelanggan”.

4.3.2 Misi PT. Tunas Dwipa Matra

- a. Memberi pelanggan pengalaman terbaik dalam pembelian dan kepemilikan kendaraan.
- b. Tumbuh berkelanjutan yang menguntungkan bagi para pemegang saham melalui operasional yang efisien.
- c. Membangun budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kreativitas individu dan kerjasama team.
- d. Jalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan para mitra bisnis.
- e. Senantiasa membuat perbedaan yang positif kepada komunitas dan lingkungan dimanapun grup berbeda.

**Struktur Organisasi Perusahaan
PT Tunas Dwipa Matra**



Sumber : Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra, 2018

Deskripsi Pekerjaan

Berikut uraian deskripsi pekerjaan dengan uraian sebagai berikut :

1. Branch Manager, bertanggung jawab dalam mengembangkan perusahaan dengan mencoba menemukan peluang dan terobosan baru untuk perusahaan baik dalam bagian service dan penjualan.
2. Administrasi Head (ADH), bertanggung jawab atas seluruh bagian administrasi mulai dari bengkel dan penjualan.
3. Kepala Bengkel, bertanggung jawab pada semua karyawan khususnya service dan mengembangkan strategi service.
4. Admin STNK dan BPKB, bertanggung jawab mengenai pembuatan STNK dan plat motor serta BPKB motor untuk konsumen.
5. Admin Mutasi Unit dan Penjualan, bertanggung jawab atas seluruh kedatangan unit motor dan mutasi unit cabang.
6. Sales (Sales Force), bertanggung jawab atas penjualan unit dengan tujuan mencapai target yang di tentukan. Sales terdiri dari :
 - a. Sales Counter (SC), bertanggung jawab melayani customer yang datang (wall in) ke dealer.
 - b. SCO. bertanggung jawab megkoordinasikan sales man (sales coordinator).
 - c. WSP (Wing People Sales), bertanggung jawab pada penjualan khusus produk premium. Contohnya PCX, CBR 250, 250cc.
 - d. Sales SWAT, bertanggung jawab pada penjualan unit motor. Contohnya 150cc.

7. PDI (Pre Delivery Inspection), bertanggung jawab pada kualitas produk motor oleh sebab itu dilakukan pengecekan kelengkapan unit saat unit baru datang, merawat, hingga menyiapkan unit untuk penjualan ke tangan konsumen.
8. Delivery Man (Driver), bertanggung jawab mengenai pengiriman unit penjualan sampai ke tangan konsumen.
9. Service Advisor, bertanggung jawab pada pengaturan jadwal service, dan menginformasikan kepada konsumen tentang hasil pengecekan unit motor yang di lakukan service.
10. Mechanic Head, bertanggung jawab pada unit masuk service mengenai kerusakan unit motor dan menginformasikan pada customer.
11. Mechanic, bertanggung jawab dalam penanganan service unit-unit motor.
12. Part Man, bertanggung jawab pada keluar masuknya sparepart dan pemesanan spare part bagi konsumen.
13. Front Desk, bertanggung jawab dalam proses input maupun output data customer dengan disertai pembuatan surat perintah kerja maupun invoice bagi customer.

4.4 Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu para pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dengan menyebar kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda.

4.5 Gambaran Umum Responden

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian, meliputi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel yang telah minimal dua kali melakukan kunjungan. Adapun uraian berdasarkan karakteristik responden sebagai berikut :

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	82	82%
Wanita	18	18%
Total	100	100%

Sumber : data yang di olah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 82 responden atau sebanyak 82% sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin wanita berjumlah 18 responden atau sebanyak 18%.

Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Usia Responden

Tabel 4.2

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	1	1%
21 – 30 tahun	17	17%
31 – 40 tahun	40	40%
41 – 60 tahun	40	40%
> 61 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki usia dibawah 20 tahun berjumlah 1 responden atau sebanyak 1%, responden yang memiliki usia 21 hingga 30 tahun berjumlah 17 responden atau sebanyak 17%, responden dengan usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 40 responden atau 40%, responden yang memiliki usia 41 s/d 60 tahun berjumlah 40 reponden atau 40% dan responden yang memiliki usia diatas 61 tahun berjumlah 2 reponden atau 2%.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	3	3%
Karyawan/Pegawai Swasta	51	51%
PNS/TNI/Polri	8	8%
Wiraswasta	34	34%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	3	3%
Total	100%	100%

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 3 responden atau sebanyak 3%, jumlah responden yang bekerja sebagai Karyawan/Pegawai Swasta berjumlah 51 responden atau sebanyak 51%, jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 8 responden atau sebanyak 8%, jumlah responden yang berwiraswasta 34 responden atau sebanyak 34%, jumlah responden Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden atau sebanyak 1%, dan lainnya sebanyak 3 responden atau sebanyak 3%.

Karakteristik Responden Menurut Daerah Tempat Tinggal

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah tempat tinggal dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Daerah Tempat Tinggal Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Parung dan Sekitarnya	6	6%
Tangerang	5	5%
Bogor	14	14%
Jakarta	43	43%
Depok	27	27%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: data yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Parung dan Sekitarnya berjumlah 6 responden atau sebanyak 6%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Tangerang berjumlah 5 responden atau sebanyak 5%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Bogor berjumlah 14 responden atau sebanyak 14%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Jakarta berjumlah 43 responden atau 43%, jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di Depok berjumlah 27 responden atau 27%, dan jumlah responden yang memiliki daerah tempat tinggal di daerah lainnya berjumlah 5 responden atau 5%.

4.6 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisa deskripsi terhadap variabel penelitian dimaksudkan untuk melihat gambaran umum persepsi responden terhadap

variabel – variabel yang diteliti melalui jawaban kuesioner.

1. Variabel Kualitas Pelayanan Service (X1) terdiri dari 23 butir pertanyaan.
2. Variabel Harga (X2) terdiri dari 5 butir pertanyaan.
3. Variabel lokasi (X3) terdiri dari 4 butir pertanyaan.
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terdiri dari 5 butir pertanyaan.

Survey ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$\text{Range} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{range skor}}$$

Keterangan :

$$\text{Skor tertinggi} = 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} = 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey yaitu : } \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor :

$$100 - 180 = \text{sangat tidak setuju}$$

$$180 - 260 = \text{tidak setuju}$$

$$260 - 340 = \text{ragu-ragu}$$

$$340 - 420 = \text{setuju}$$

$$420 - 500 = \text{sangat setuju}$$

4.6.1 Deskripsi Kualitas Pelayanan Service (X1) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Pada variabel produk di presentasikan melalui 23 indikator/ pernyataan sebagaimana tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Distribusi jawaban responden terhadap Kualitas Pelayanan Service

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		SKOR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	30	0.3	70	0.7	470
2	0	0	0	0	0	0	43	0.43	57	0.57	457
3	0	0	0	0	2	0.02	18	0.18	80	0.8	478
4	0	0	0	0	2	0.02	34	0.34	64	0.64	462
5	0	0	0	0	0	0	38	0.38	62	0.62	462
6	0	0	0	0	0	0	51	0.51	49	0.49	449
7	0	0	0	0	2	0.02	44	0.44	54	0.54	452
8	0	0	0	0	4	0.04	48	0.48	48	0.48	444
9	0	0	0	0	2	0.02	45	0.45	53	0.53	451
10	0	0	0	0	0	0	24	0.24	76	0.76	476
11	0	0	0	0	0	0	48	0.48	52	0.52	452
12	0	0	0	0	2	0.02	50	0.5	48	0.48	446
13	0	0	0	0	0	0	40	0.4	60	0.6	460
14	0	0	0	0	5	0.05	32	0.32	63	0.63	458
15	0	0	0	0	11	0.11	43	0.43	46	0.46	435
16	0	0	0	0	5	0.05	42	0.42	53	0.53	448
17	0	0	0	0	1	0.01	40	0.4	59	0.59	458
18	0	0	0	0	3	0.03	52	0.52	45	0.45	442
19	0	0	0	0	0	0	27	0.27	73	0.73	473
20	0	0	0	0	0	0	32	0.32	68	0.68	468
21	0	0	0	0	0	0	37	0.37	63	0.63	463
22	0	0	0	0	0	0	40	0.4	60	0.6	460
23	0	0	0	0	0	0	44	0.44	56	0.56	456
Rata-Rata											457.4

Sumber : data di olah 2018

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata-rata skor 457,4. Termasuk ke dalam range ke empat yang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan mengenai kualitas pelayanan service.

4.6.2 Deskripsi Harga (X_2) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Pada variabel produk di presentasikan melalui 5 indikator/ pernyataan sebagaimana tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Harga

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		SKOR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	1	0	0	0	0	4	0.04	51	0.51	45	
2	0	0	0	0	3	0.03	34	0.34	63	0.63	460
3	0	0	0	0	29	0.29	51	0.51	20	0.2	391
4	0	0	0	0	14	0.14	66	0.66	20	0.2	406
5	0	0	0	0	3	0.03	66	0.66	31	0.31	428
Rata-Rata											350.0

Sumber : data diolah 2018

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata-rata skor 350. Termasuk ke dalam range ke satu yang menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai variabel Harga.

4.6.3 Deskripsi Variabel Lokasi (X₃) dan perhitungan Skor Variabel Independen

Pada variabel produk di presentasikan melalui 4 indikator/ pernyataan sebagaimana tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Distribusi jawaban responden terhadap variabel Lokasi

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		SKOR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	21	0.21	79	0.79	479
2	0	0	0	0	2	0.02	32	0.32	66	0.66	464
3	0	0	0	0	0	0	26	0.26	74	0.74	474
4	0	0	0	0	5	0.05	33	0.33	62	0.62	457
Rata-Rata											248.8

Sumber : data diolah 2018

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata-rata skor 248. Termasuk ke dalam range ke satu yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan mengenai variabel Lokasi.

4.6.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dan perhitungan Skor Variabel Dependen

Pada variabel produk di presentasikan melalui 5 indikator/ pernyataan sebagaimana tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Distribusi jawaban responden terhadap Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		SKOR
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	0	0	29	0.29	71	0.71	471
2	0	0	0	0	0	0	39	0.39	61	0.61	461
3	0	0	0	0	22	0.22	53	0.53	25	0.25	403
4	0	0	0	0	3	0.03	48	0.48	49	0.49	446
5	0	0	0	0	5	0.05	51	0.51	44	0.44	439
Rata-Rata											240.3

Sumber : data diolah 2018

Dari hasil tersebut dapat diperoleh hasil rata-rata skor 240. Termasuk ke dalam range ke satu yang menyatakan tidak setuju dengan pernyataan mengenai variabel Loyalitas Pelanggan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini digunakan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$).
2. Jumlah responden sebanyak 30 responden untuk pra uji.
3. r hitung (*tabel Correlated Item Total Correlation* > r tabel (*tabel product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*. Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas pelayanan service, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan Service (X1)

Tabel 5.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Service

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	101	404	16	10201
2	5	113	565	25	12769
3	5	114	570	25	12996
4	5	115	575	25	13225
5	4	96	384	16	9216
6	5	107	535	25	11449
7	5	106	530	25	11236
8	4	103	412	16	10609
9	5	115	575	25	13225
10	5	110	550	25	12100
11	4	100	400	16	10000
12	5	115	575	25	13225
13	5	105	525	25	11025
14	5	103	515	25	10609
15	5	115	575	25	13225
16	4	114	456	16	12996
17	5	115	575	25	13225
18	5	111	555	25	12321
19	4	112	448	16	12544
20	5	110	550	25	12100
21	4	112	448	16	12544
22	5	113	565	25	12769
23	5	108	540	25	11664
24	5	107	535	25	11449
25	4	94	376	16	8836
26	4	97	388	16	9409
27	4	97	388	16	9409
28	5	101	505	25	10201
29	5	114	570	25	12996
30	5	113	565	25	12769
31	4	105	420	16	11025

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
32	5	105	525	25	11025
33	4	94	376	16	8836
34	5	108	540	25	11664
35	4	114	456	16	12996
36	5	101	505	25	10201
37	4	92	368	16	8464
38	4	102	408	16	10404
39	4	92	368	16	8464
40	5	115	575	25	13225
41	4	94	376	16	8836
42	4	103	412	16	10609
43	4	111	444	16	12321
44	5	105	525	25	11025
45	5	109	545	25	11881
46	5	102	510	25	10404
47	4	114	456	16	12996
48	4	102	408	16	10404
49	5	104	520	25	10816
50	5	95	475	25	9025
51	5	107	535	25	11449
52	4	112	448	16	12544
53	5	113	565	25	12769
54	5	99	495	25	9801
55	5	105	525	25	11025
56	5	114	570	25	12996
57	5	110	550	25	12100
58	4	102	408	16	10404
59	4	106	424	16	11236
60	5	105	525	25	11025
61	5	114	570	25	12996
62	5	110	550	25	12100
63	5	109	545	25	11881
64	5	108	540	25	11664
65	4	102	408	16	10404
66	5	104	520	25	10816
67	5	114	570	25	12996

73

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
68	4	102	408	16	10404
69	5	115	575	25	13225
70	5	108	540	25	11664
71	4	99	396	16	9801
72	5	102	510	25	10404
73	5	93	465	25	8649
74	4	100	400	16	10000
75	4	102	408	16	10404
76	4	96	384	16	9216
77	5	101	505	25	10201
78	5	113	565	25	12769
79	5	105	525	25	11025
80	5	115	575	25	13225
81	5	105	525	25	11025
82	5	104	520	25	10816
83	4	94	376	16	8836
84	4	99	396	16	9801
85	5	111	555	25	12321
86	5	115	575	25	13225
87	5	115	575	25	13225
88	5	101	505	25	10201
89	4	94	376	16	8836
90	5	115	575	25	13225
91	5	95	475	25	9025
92	5	114	570	25	12996
93	4	97	388	16	9409
94	4	106	424	16	11236
95	5	104	520	25	10816
96	5	115	575	25	13225
97	4	96	384	16	9216
98	5	107	535	25	11449
99	5	109	545	25	11881
99	5	109	545	25	11881
100	5	109	545	25	11881
Σ	464	10593	49309	2176	1126801

Sumber : data kuesioner, 2018

$$\begin{aligned}
 r_{\text{hitung}} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(49309) - (464) \cdot (10593)}{\sqrt{[100(2176) - (464)^2] \cdot [100(1126801) - (10593)^2]}} \\
 &= \frac{15748}{\sqrt{(2304)(468451)}} \\
 &= 0,670
 \end{aligned}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 23 dari variabel kualitas pelayanan service dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, yaitu $0,670 > 0,361$. Hal ini instrumen penelitian pernyataan 23 variabel kualitas pelayanan service layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 5.2
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible 1	0,670	0,361	Valid
Tangible 2	0,471	0,361	Valid
Tangible 3	0,637	0,361	Valid
Tangible 4	0,536	0,361	Valid
Tangible 5	0,708	0,361	Valid
Reliability 1	0,641	0,361	Valid
Reliability 2	0,632	0,361	Valid
Reliability 3	0,653	0,361	Valid
Reliability 4	0,590	0,361	Valid
Responsiveness 1	0,637	0,361	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Responsiveness 2	0,778	0,361	Valid
Responsiveness 3	0,717	0,361	Valid
Responsiveness 4	0,683	0,361	Valid
Assurance 1	0,761	0,361	Valid
Assurance 2	0,714	0,361	Valid
Assurance 3	0,727	0,361	Valid
Assurance 4	0,650	0,361	Valid
Assurance 5	0,726	0,361	Valid
Emphaty 1	0,699	0,361	Valid
Emphaty 2	0,808	0,361	Valid
Emphaty 3	0,795	0,361	Valid
Emphaty 4	0,815	0,361	Valid
Emphaty 5	0,774	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

b. Uji Validitas Harga (X²)

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Harga

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	22	110	25	484
2	4	22	88	16	484
3	4	20	80	16	400
4	5	25	125	25	625
5	4	20	80	16	400
6	5	21	105	25	441
7	5	25	125	25	625
8	4	20	80	16	400
9	5	23	115	25	529
10	5	23	115	25	529
11	4	21	84	16	441

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
12	4	23	92	16	529
13	5	23	115	25	529
14	4	22	88	16	484
15	5	25	125	25	625
16	5	25	125	25	625
17	5	25	125	25	625
18	4	20	80	16	400
19	5	22	110	25	484
20	4	20	80	16	400
21	4	21	84	16	441
22	4	19	76	16	361
23	4	20	80	16	400
24	4	21	84	16	441
25	5	23	115	25	529
26	4	22	88	16	484
27	5	21	105	25	441
28	4	20	80	16	400
29	4	23	92	16	529
30	5	25	125	25	625
31	4	19	76	16	361
32	4	20	80	16	400
33	4	20	80	16	400
34	4	20	80	16	400
35	4	20	80	16	400
36	5	22	110	25	484
37	4	20	80	16	400
38	5	23	115	25	529
39	5	24	120	25	576
40	5	25	125	25	625
41	4	20	80	16	400
42	4	20	80	16	400
43	4	21	84	16	441
44	4	20	80	16	400
45	5	20	100	25	400
46	4	19	76	16	361
47	4	20	80	16	400

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
48	5	23	115	25	529
49	4	21	84	16	441
50	4	20	80	16	400
51	5	21	105	25	441
52	4	21	84	16	441
53	4	22	88	16	484
54	5	25	125	25	625
55	4	21	84	16	441
56	4	23	92	16	529
57	5	23	115	25	529
58	5	23	115	25	529
59	5	23	115	25	529
60	4	17	68	16	289
61	4	20	80	16	400
62	4	20	80	16	400
63	4	18	72	16	324
64	4	20	80	16	400
65	4	18	72	16	324
66	4	18	72	16	324
67	4	23	92	16	529
68	5	23	115	25	529
69	4	17	68	16	289
70	4	20	80	16	400
71	4	22	88	16	484
72	4	19	76	16	361
73	5	23	115	25	529
74	4	20	80	16	400
75	5	22	110	25	484
76	5	22	110	25	484
77	4	23	92	16	529
78	5	25	125	25	625
79	4	16	64	16	256
80	4	20	80	16	400
81	3	19	57	9	361
82	4	21	84	16	441
83	4	18	72	16	324

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
84	5	24	120	25	576
85	4	20	80	16	400
86	5	23	115	25	529
87	5	25	125	25	625
88	4	20	80	16	400
89	4	20	80	16	400
90	4	17	68	16	289
91	4	18	72	16	324
92	5	25	125	25	625
93	4	20	80	16	400
94	5	23	115	25	529
95	4	17	68	16	289
96	4	17	68	16	289
97	4	20	80	16	400
98	4	18	72	16	324
99	5	20	100	25	400
100	3	17	51	9	289
Σ	434	2109	9235	1910	44979

Sumber : data kuesioner, 2018

- Menghitung nilai r_{hitung}

(Instrumen penelitian pernyataan 5 pada variabel Harga)

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(9235) - (434) \cdot (2109)}{\sqrt{[100(1910) - (434)^2] \cdot [100(44979) - (2109)^2]}} \\
 &= \frac{8194}{\sqrt{(2644)(440290)}} \\
 &= 0,576
 \end{aligned}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 5 dari variabel harga dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,576 > 0,361$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 5 variabel validitas harga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga 1	0,576	0,361	Valid
Harga 2	0,538	0,361	Valid
Harga 3	0,438	0,361	Valid
Harga 4	0,506	0,361	Valid
Harga 5	0,405	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

c. Uji Validitas Lokasi (X3)

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Lokasi

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	17	68	16	289
2	5	20	100	25	400
3	5	20	100	25	400
4	5	20	100	25	400
5	4	16	64	16	256

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
41	4	16	64	16	256
40	5	20	100	25	400
39	4	18	72	16	324
38	4	18	72	16	324
37	4	16	64	16	256
36	4	16	64	16	256
35	5	20	100	25	400
34	4	18	72	16	324
33	5	19	95	25	361
32	5	20	100	25	400
31	5	20	100	25	400
30	5	20	100	25	400
29	4	15	60	16	225
28	4	16	64	16	256
27	4	16	64	16	256
26	5	19	95	25	361
25	4	18	72	16	324
24	5	20	100	25	400
23	5	20	100	25	400
22	5	20	100	25	400
21	4	17	68	16	289
20	5	20	100	25	400
19	5	20	100	25	400
18	5	20	100	25	400
17	5	20	100	25	400
16	5	20	100	25	400
15	5	20	100	25	400
14	5	18	90	25	324
13	5	20	100	25	400
12	4	15	60	16	225
11	5	18	90	25	324
10	5	20	100	25	400
9	5	20	100	25	400
8	4	18	72	16	324
7	5	20	100	25	400
6	5	20	100	25	400

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
42	4	18	72	16	324
43	5	20	100	25	400
44	5	20	100	25	400
45	4	18	72	16	324
46	5	20	100	25	400
47	5	20	100	25	400
48	4	18	72	16	324
49	4	15	60	16	225
50	5	20	100	25	400
51	5	20	100	25	400
52	4	17	68	16	289
53	5	20	100	25	400
54	5	17	85	25	289
55	5	20	100	25	400
56	4	16	64	16	256
57	5	20	100	25	400
58	4	18	72	16	324
59	4	18	72	16	324
60	5	19	95	25	361
61	5	20	100	25	400
62	5	20	100	25	400
63	5	19	95	25	361
64	4	18	72	16	324
65	5	17	85	25	289
66	5	19	95	25	361
67	4	15	60	16	225
68	4	18	72	16	324
69	5	20	100	25	400
70	5	20	100	25	400
71	5	20	100	25	400
72	5	20	100	25	400
73	5	20	100	25	400
74	5	19	95	25	361
75	5	19	95	25	361
76	5	19	95	25	361
77	4	18	72	16	324

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
78	5	20	100	25	400
79	5	19	95	25	361
80	5	20	100	25	400
81	5	20	100	25	400
82	4	15	60	16	225
83	4	14	56	16	196
84	4	16	64	16	256
85	5	20	100	25	400
86	5	20	100	25	400
87	5	20	100	25	400
88	4	16	64	16	256
89	4	16	64	16	256
90	5	20	100	25	400
91	5	20	100	25	400
92	5	20	100	25	400
93	4	16	64	16	256
94	4	18	72	16	324
95	5	19	95	25	361
96	5	20	100	25	400
97	4	16	64	16	256
98	5	20	100	25	400
99	4	18	72	16	324
100	5	18	90	25	324
Σ	464	1860	8698	2176	34880

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, 2018

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 4 pada variabel Lokasi)

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$= \frac{100(8698) - (464) \cdot (1860)}{\sqrt{[100(2176) - (464)^2] \cdot [100(1860) - (34880)^2]}}$$

$$= \frac{6760}{\sqrt{(2304)(121642)}}$$

$$= 0,644$$

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi 1	0,644	0,361	Valid
Lokasi 2	0,670	0,361	Valid
Lokasi 3	0,716	0,361	Valid
Lokasi 4	0,619	0,361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

d. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	21	84	16	441
2	5	25	125	25	625
3	5	24	120	25	576
4	5	23	115	25	529
5	4	20	80	16	400
6	4	19	76	16	361
7	5	25	125	25	625
8	5	22	110	25	484
9	5	24	120	25	576

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
10	5	25	125	25	625
11	5	22	110	25	484
12	5	22	110	25	484
13	5	21	105	25	441
14	5	22	110	25	484
15	5	25	125	25	625
16	5	24	120	25	576
17	5	25	125	25	625
18	5	22	110	25	484
19	5	23	115	25	529
20	5	24	120	25	576
21	5	24	120	25	576
22	4	21	84	16	441
23	4	20	80	16	400
24	5	24	120	25	576
25	4	21	84	16	441
26	5	22	110	25	484
27	4	20	80	16	400
28	4	20	80	16	400
29	5	22	110	25	484
30	5	25	125	25	625
31	5	22	110	25	484
32	5	22	110	25	484
33	5	22	110	25	484
34	5	22	110	25	484
35	5	25	125	25	625
36	4	22	88	16	484
37	4	20	80	16	400
38	4	21	84	16	441
39	4	20	80	16	400
40	5	25	125	25	625
41	4	20	80	16	400
42	5	22	110	25	484
43	5	24	120	25	576
44	5	23	115	25	529
45	4	19	76	16	361

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
46	5	23	115	25	529
47	5	25	125	25	625
48	4	20	80	16	400
49	5	23	115	25	529
50	5	23	115	25	529
51	4	20	80	16	400
52	5	24	120	25	576
53	5	25	125	25	625
54	4	20	80	16	400
55	5	23	115	25	529
56	5	22	110	25	484
57	5	25	125	25	625
58	4	20	80	16	400
59	4	20	80	16	400
60	4	22	88	16	484
61	5	24	120	25	576
62	5	23	115	25	529
63	5	23	115	25	529
64	5	22	110	25	484
65	5	21	105	25	441
66	5	23	115	25	529
67	5	22	110	25	484
68	4	20	80	16	400
69	5	25	125	25	625
70	4	20	80	16	400
71	4	23	92	16	529
72	5	23	115	25	529
73	4	20	80	16	400
74	4	20	80	16	400
75	5	22	110	25	484
76	5	25	125	25	625
77	5	24	120	25	576
78	5	25	125	25	625
79	4	22	88	16	484
80	5	25	125	25	625
81	5	23	115	25	529

No	X	Y	XY	X ²	Y ²
82	5	23	115	25	529
83	4	21	84	16	441
84	4	21	84	16	441
85	5	21	105	25	441
86	5	23	115	25	529
87	5	25	125	25	625
88	4	20	80	16	400
89	4	20	80	16	400
90	5	25	125	25	625
91	4	18	72	16	324
92	5	25	125	25	625
93	4	20	80	16	400
94	4	20	80	16	400
95	5	23	115	25	529
96	5	25	125	25	625
97	4	19	76	16	361
98	5	24	120	25	576
99	4	19	76	16	361
100	5	22	110	25	484
Σ	465	2230	10441	2185	50092

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner, 2018

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 5 pada variabel Loyalitas Pelanggan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{100(10441) - (465) \cdot (2230)}{\sqrt{[100(2185) - (465)^2] \cdot [100(50092) - (2230)^2]}}$$

$$= \frac{7150}{\sqrt{(2275)(36300)}}$$

$$= 0,794$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan 5 dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu $0,794 > 0,361$. Hal ini berarti instrumen penelitian pernyataan 5 variabel loyalitas pelanggan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 5.8
Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas 1	0.794	0.361	Valid
Loyalitas 2	0.753	0.361	Valid
Loyalitas 3	0.520	0.361	Valid
Loyalitas 4	0.818	0.361	Valid
Loyalitas 5	0.566	0.361	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki kriteria valid untuk semua pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel (0,361).

Menghitung r tabel :

Untuk α sebesar 5% dan $df = n - 2$, ($df = \text{degree of freedom/derajat bebas}$, $n = \text{penyebut}$)

Dimana:

$$n = 32, \alpha = 0,05$$

$$df = 32 - 2 = 30$$

$$r_{tabel} = 0,361$$

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$), yaitu semua nilai r hitung $> 0,361$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk

pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α) > 0,70 (Ghozali, 2011). Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23.0. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra:

Tabel 5.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan Service	0,953	23	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.9 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,953. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 5.10
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga	0,857	5	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.10 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel harga sebesar 0,857. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 5.11
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Lokasi	0,901	4	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 23.0, 2018

Tabel 5.11 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel lokasi sebesar 0,901. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 5.12
Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,851	5	Reliabel

Sumber: data diolah dengan SPSS 23,0, 2018

Tabel 5.12 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,851. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam

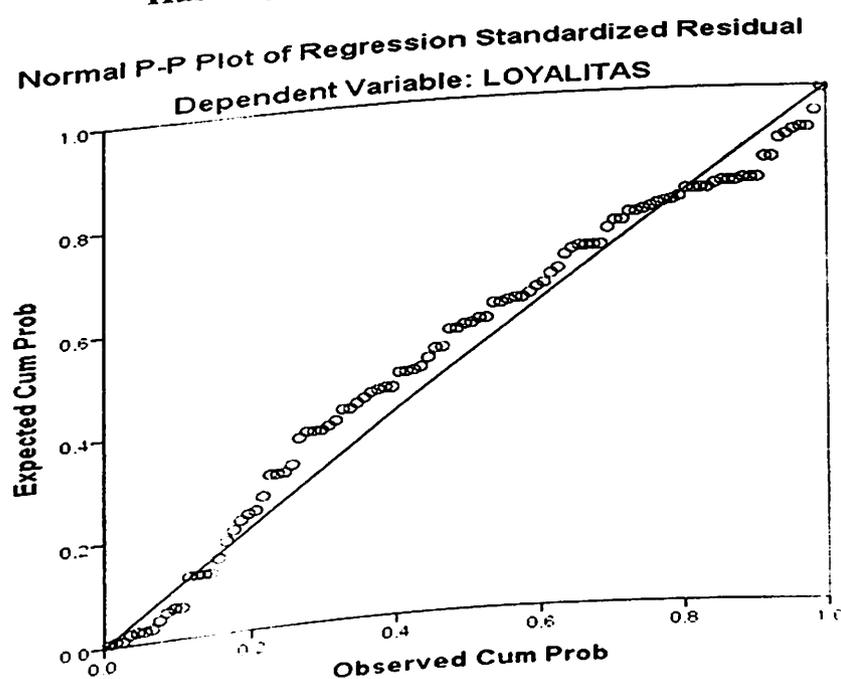
kuesioner ini, reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 23.0 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 5.1
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat di lihat bahwa titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan service, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

5.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Uji multikolonieritas X_1, X_2 dengan X_3

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0,566)}$$

$$= 1,729$$

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\ &= \frac{1}{1,729} = 1 - 0,566 \\ &= 0,828 \end{aligned}$$

Gambar 5.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,559	2,156		-,723	,471		
KUALITAS PELAYANAN SERVICE HARGA	,149	,025	,535	6,012	,000	,828	1,729
LOKASI	,161	,071	,168	2,255	,026	,828	1,729
	,249	,110	,190	2,274	,025	,828	1,729

Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

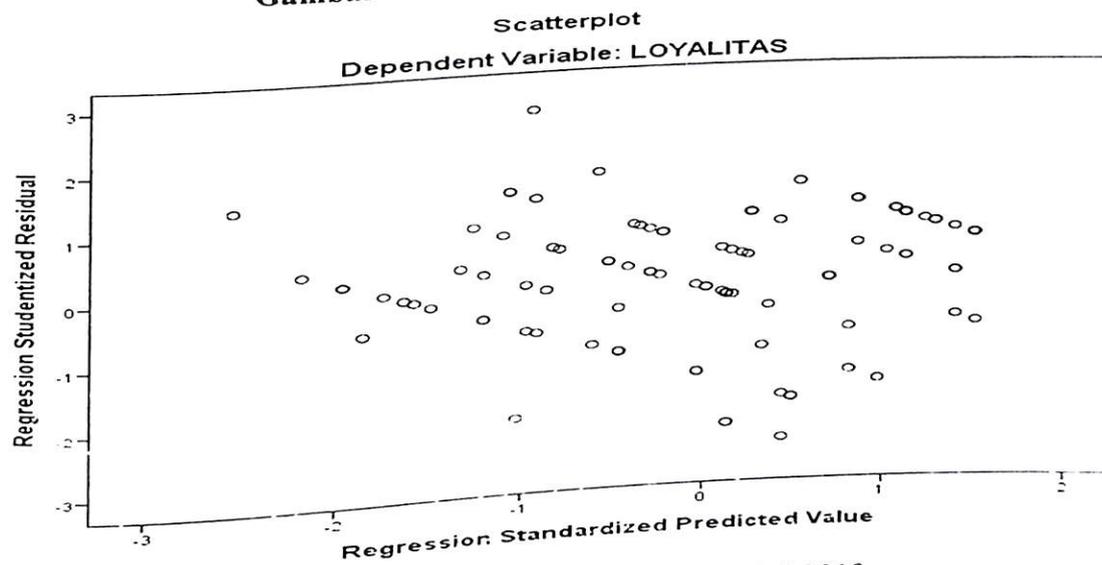
Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,828 $\geq 0,1$ dan nilai VIF sebesar 1,729 ≤ 10 , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan service, harga, dan lokasi.

5.3.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedasitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedasitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Uji heteroskedasitas dilakukan dengan secara grafik.

Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SREID dan ZPREID dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 5.2 Heteroskedasitas Secara Grafik



Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut: sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) dan telah di studentized (Ghozali, 2011). Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi (Ghozali, 2011).

5.4 Analisis Korelasi dan Regresi

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel Penolong

Tabel 5.14

No.	X1	X2	X3	Y	X1 ²	X2 ²	X3 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X3*Y	X1*X2	X1*X3	X2*X3
1	101	22	17	21	10201	484	289	441	2121	462	357	2222	1717	374
2	113	22	20	25	12769	484	400	625	2825	550	500	2486	2260	440
3	114	20	20	24	12996	400	400	576	2736	480	480	2280	2280	400
4	115	25	20	23	13225	625	400	529	2645	575	460	2875	2300	500
5	96	20	16	20	9216	400	256	400	1920	400	320	1920	1536	320
6	107	21	20	19	11449	441	400	361	2033	399	380	2247	2140	420
7	106	25	20	25	11236	625	400	625	2650	625	500	2650	2120	500
8	103	20	18	22	10609	400	324	484	2266	440	396	2060	1854	360
9	115	23	20	24	13225	529	400	576	2760	552	480	2645	2300	460
10	110	23	20	25	12100	529	400	625	2750	575	500	2530	2200	460
11	100	21	18	22	10000	441	324	484	2200	462	396	2100	1800	378
12	115	23	15	22	13225	529	225	484	2530	506	330	2645	1725	345
13	105	23	20	21	11025	529	400	441	2205	483	420	2415	2100	460
14	103	22	18	22	10609	484	324	484	2266	484	396	2266	1854	396
15	115	25	20	25	13225	625	400	576	2875	625	500	2875	2300	500
16	114	25	20	24	12996	625	400	625	2736	600	480	2850	2280	500
17	115	25	20	25	13225	625	400	625	2875	625	500	2875	2300	500
18	111	20	20	22	12321	400	400	484	2442	440	440	2220	2220	400
19	111	20	20	22	12321	400	400	576	2688	528	480	2464	2240	440
20	112	22	20	24	12544	484	400	529	2530	460	460	2200	2200	400
21	110	20	20	23	12100	400	400	529	2530	460	460	2200	2200	400
22	112	21	17	24	12544	441	289	576	2688	504	408	2352	1904	357
23	113	19	20	21	12769	361	400	400	2373	399	420	2147	2260	380
24	108	20	20	20	11664	400	400	400	2160	400	400	2160	2160	400
25	107	21	20	24	11449	441	400	576	2568	504	480	2247	2140	420
26	94	23	18	21	8836	529	324	441	1974	483	378	2162	1692	414
27	97	22	19	22	9409	484	361	484	2134	484	418	2134	1843	418
28	97	21	16	20	9409	441	256	400	1940	420	320	2037	1552	336
29	101	20	16	20	10201	400	256	400	2020	400	320	2020	1616	320
30	114	23	15	22	12996	529	225	484	2508	506	330	2622	1710	345
31	113	25	20	25	12769	625	400	625	2825	625	500	2825	2260	500
32	105	19	20	22	11025	361	400	484	2310	418	440	1995	2100	380
33	105	20	20	22	11025	400	400	484	2310	440	440	2100	2100	400
	94	20	19	22	8836	400	361	484	2068	440	418	1880	1786	380

No.	X1	X2	X3	Y	X1 ²	X2 ²	X3 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X3*Y	X1*X2	X1*X3	X2*X3
34	108	20	18	22	11664	400	324	484	2376	440	396	2160	1944	360
35	114	20	20	25	12996	400	400	625	2850	500	500	2280	2280	400
36	101	22	16	22	10201	484	256	484	2222	484	352	2222	1616	352
37	92	20	16	20	8464	400	256	400	1840	400	320	1840	1472	320
38	102	23	18	21	10404	529	324	441	2142	483	378	2346	1836	414
39	92	24	18	20	8464	576	324	400	1840	480	360	2208	1656	432
40	115	25	20	25	13225	625	400	625	2875	625	500	2875	2300	500
41	94	20	16	20	8836	400	256	400	1880	400	320	1880	1504	320
42	103	20	18	22	10609	400	324	484	2266	440	396	2060	1854	360
43	111	21	20	24	12321	441	400	576	2664	504	480	2331	2220	420
44	111	21	20	24	12321	441	400	576	2664	504	480	2331	2220	420
44	105	20	20	23	11025	400	400	529	2415	460	460	2100	2100	400
45	105	20	20	23	11025	400	324	361	2071	380	342	2180	1962	360
45	109	20	18	19	11881	400	400	529	2346	437	460	1938	2040	380
46	102	19	20	23	10404	361	400	529	2346	437	460	1938	2040	380
46	102	19	20	23	10404	361	400	625	2850	500	500	2280	2280	400
47	114	20	20	25	12996	400	400	625	2850	500	500	2280	2280	400
47	114	20	20	25	12996	400	324	400	2040	460	360	2346	1836	414
48	102	23	18	20	10404	529	324	400	2040	460	360	2346	1836	414
48	102	23	18	20	10404	441	225	529	2392	483	345	2184	1560	315
49	104	21	15	23	10816	400	400	529	2185	460	460	1900	1900	400
49	104	21	15	23	10816	400	400	529	2185	460	460	1900	1900	400
50	95	20	20	23	9025	400	400	400	2140	420	400	2247	2140	420
51	107	21	20	20	11449	441	400	400	2688	504	408	2352	1904	357
52	107	21	20	20	11449	441	289	576	2688	504	408	2352	1904	357
52	112	21	17	24	12544	441	400	625	2825	550	500	2486	2260	440
53	113	22	20	25	12769	484	400	625	2825	550	500	2486	2260	440
53	113	22	20	25	12769	484	289	400	1980	500	340	2475	1683	425
54	99	25	17	20	9801	625	289	400	1980	500	340	2475	1683	425
54	99	25	17	20	9801	625	400	529	2415	483	460	2205	2100	420
55	105	21	20	23	11025	441	400	529	2415	483	460	2205	2100	420
55	105	21	20	23	11025	441	400	484	2508	506	352	2622	1824	368
56	114	23	16	22	12996	529	256	484	2508	506	352	2622	1824	368
56	114	23	16	22	12996	529	400	625	2750	575	500	2530	2200	460
57	110	23	20	25	12100	529	400	625	2750	575	500	2530	2200	460
57	110	23	20	25	12100	529	324	400	2040	460	360	2346	1836	414
58	102	23	18	20	10404	529	324	400	2120	460	360	2438	1908	414
58	102	23	18	20	10404	529	324	400	2120	460	360	2438	1908	414
59	106	23	18	20	11236	529	361	484	2310	374	418	1785	1995	323
59	106	23	18	20	11236	529	361	484	2310	374	418	1785	1995	323
60	105	17	19	22	11025	289	400	576	2736	480	480	2280	2280	400
60	105	17	19	22	11025	289	400	576	2736	480	480	2280	2280	400
61	105	17	19	22	11025	400	400	576	2736	480	480	2280	2280	400
61	114	20	20	24	12996	400	400	529	2530	460	460	2200	2200	400
62	114	20	20	24	12996	400	400	529	2530	460	460	2200	2200	400
62	110	20	20	23	12100	400	361	529	2507	414	437	1962	2071	342
63	110	20	20	23	12100	400	361	529	2507	414	437	1962	2071	342
63	109	18	19	23	11881	324	324	484	2376	440	396	2160	1944	360
64	109	18	19	23	11881	324	324	484	2376	440	396	2160	1944	360
64	108	20	18	22	11664	400	289	441	2142	378	357	1836	1734	306
65	108	20	18	22	11664	400	289	441	2142	378	357	1836	1734	306
65	102	18	17	21	10404	324	361	529	2392	414	437	1872	1976	342
66	102	18	17	21	10404	324	361	529	2392	414	437	1872	1976	342
66	104	18	19	23	10816	324	225	484	2508	506	330	2622	1710	345
67	104	18	19	23	10816	324	225	484	2508	506	330	2622	1710	345
67	114	23	15	22	12996	529	324	400	2040	460	360	2346	1836	414
68	114	23	15	22	12996	529	324	400	2040	460	360	2346	1836	414
68	102	23	18	20	10404	529	400	625	2875	425	500	1955	2300	340
69	102	23	18	20	10404	529	400	625	2875	425	500	1955	2300	340
69	115	17	20	25	13225	289	400	625	2875	425	500	1955	2300	340

No.	X1	X2	X3	Y	X1 ²	X2 ²	X3 ²	Y ²	X1*Y	X2*Y	X3*Y	X1*X2	X1*X3	X2*X3
70	108	20	20	20	11664	400	400	400	2160	400	400	2160	2160	400
71	99	22	20	23	9801	484	400	529	2277	506	460	2178	1980	440
72	102	19	20	23	10404	361	400	529	2346	437	460	1938	2040	380
73	93	23	20	20	8649	529	400	400	1860	460	400	2139	1860	460
74	100	20	19	20	10000	400	361	400	2000	400	380	2000	1900	380
75	102	22	19	22	10404	484	361	484	2244	484	418	2244	1938	418
76	96	22	19	25	9216	484	361	625	2400	550	475	2112	1824	418
77	101	23	18	24	10201	529	324	576	2424	552	432	2323	1818	414
78	113	25	20	25	12769	625	400	625	2825	625	500	2825	2260	500
79	105	16	19	22	11025	256	361	484	2310	352	418	1680	1995	304
80	105	20	20	25	11025	400	400	625	2625	500	500	2300	2300	400
81	115	20	20	25	13225	400	400	625	2925	437	460	1995	2100	380
82	105	19	20	23	11025	361	400	529	2415	437	460	1995	2100	380
83	104	21	15	23	10816	441	225	529	2392	483	345	2184	1560	315
84	104	21	15	23	10816	441	225	529	2392	483	345	2184	1560	315
85	94	18	14	21	8836	324	196	441	1974	378	294	1692	1316	252
86	99	24	16	21	9801	576	256	441	2079	504	336	2376	1584	384
87	99	24	16	21	9801	576	256	441	2331	420	420	2220	2220	400
88	111	20	20	21	12321	400	400	529	2645	529	460	2645	2300	460
89	115	23	20	23	13225	529	400	625	2875	625	500	2875	2300	500
90	115	23	20	23	13225	529	400	625	2875	625	500	2875	2300	500
91	115	25	20	25	13225	625	400	625	2925	625	500	2925	2300	500
92	101	20	16	20	10201	400	256	400	2020	400	320	2020	1616	320
93	101	20	16	20	10201	400	256	400	1880	400	320	1880	1504	320
94	94	20	16	20	8836	400	256	400	2875	425	500	1955	2300	340
95	115	17	20	25	13225	289	400	625	2875	425	500	1955	2300	340
96	115	17	20	25	13225	289	400	625	2875	425	500	1955	2300	340
97	95	18	20	18	9025	324	400	625	1710	324	360	1710	1900	360
98	114	25	20	25	12996	625	400	324	2850	625	500	2850	2280	500
99	114	25	20	25	12996	625	400	324	1940	400	320	1940	1552	320
100	97	20	16	20	9409	400	256	400	2120	460	360	2438	1908	414
101	106	23	18	20	11236	529	324	400	2392	391	437	1768	1976	323
102	104	17	19	23	10816	289	361	529	2392	391	437	1768	1976	323
103	104	17	19	23	10816	289	361	529	2392	391	437	1768	1976	323
104	115	17	20	25	13225	289	400	625	2875	425	500	1955	2300	340
105	115	17	20	25	13225	289	400	625	1824	380	304	1920	1536	320
106	96	20	16	19	9216	400	256	361	2568	432	480	1926	2140	360
107	107	18	20	24	11449	324	400	576	2071	380	342	2180	1962	360
108	107	18	20	24	11449	324	400	576	2071	380	342	2180	1962	360
109	109	20	18	19	11881	400	324	361	2398	374	396	1853	1962	306
110	109	20	18	19	11881	400	324	361	2398	374	396	1853	1962	306
111	109	17	18	22	11881	289	324	484	2398	374	396	1853	1962	306
Σ	10593	2109	1860	2230	1126801	44979	34880	50092	237022	47097	41628	223636	197501	39228

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner. 2018

Perhitungan Korelasi Sederhana

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{100(237022) - (10593)(1860)}{\sqrt{\{100(1126801) - (10593)^2\} \{100(50092) - (2230)^2\}}} \\ &= 0,608 \text{ (hubungannya cukup)}\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{100(47097) - (2109)(2230)}{\sqrt{\{100(44979) - (2109)^2\} \{100(50092) - (2230)^2\}}} \\ &= 0,501 \text{ (hubungannya kuat)}\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_3 dengan Y

$$\begin{aligned}r_{X_3.Y} &= \frac{n(\sum X_3 Y) - (\sum X_3)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{100(41628) - (1860)(2230)}{\sqrt{\{100(34880) - (1860)^2\} \{100(50092) - (2230)^2\}}} \\ &= 0,551 \text{ (hubungannya kuat)}\end{aligned}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan

$$r_{X_1.X_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{100(223636) - (10593)(2109)}{\sqrt{\{100(1126801) - (10593)^2\}\{100(44979) - (2109)^2\}}}$$

$$= 0,510 \text{ (hubungannya cukup)}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan X_3

$$r_{X_1.X_3} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

$$= \frac{100(197501) - (10593)(1860)}{\sqrt{\{100(1126801) - (10593)^2\}\{100(34880) - (1860)^2\}}}$$

$$= 0,408 \text{ (hubungannya cukup)}$$

Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan X_3

$$r_{X_2.X_3} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_3)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum X_3^2 - (\sum X_3)^2\}}}$$

$$= \frac{100(39228) - (2109)(1860)}{\sqrt{\{100(44979) - (2109)^2\}\{100(34880) - (1860)^2\}}}$$

$$= 0,501 \text{ (hubungannya cukup)}$$

5.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Berikut adalah hasil perhitungan nilai a , b_1 , b_2 dan b_3 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

$$1. \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$= 98047 - \frac{(3097)^2}{100}$$

$$= 2132,91$$

$$2. \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$= 90589 - \frac{(2969)^2}{100}$$

$$= \mathbf{2439,39}$$

$$3. \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 95207 - \frac{(3051)^2}{100}$$

$$= \mathbf{2120,99}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 95727 - \frac{(3097)(3051)}{100}$$

$$= \mathbf{1237,53}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 91954 - \frac{(2969)(3051)}{100}$$

$$= \mathbf{1369,81}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 93009 - \frac{(3097)(2969)}{100}$$

$$= \mathbf{1059,07}$$

$$7. \sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{3097}{100} = 30,97$$

$$8. \sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{2969}{100} = 29,69$$

- Menghitung nilai koefisien (b_1 dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

100

$$= \frac{(2439,39)(1237,53) - (1059,07)(1369,81)}{(2132,91)(2439,39) - (1059,07)^2}$$

$$= \mathbf{0,149}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(2132,91)(1369,81) - (1059,07)(1237,53)}{(2132,91)(2439,39) - (1059,07)^2}$$

$$= \mathbf{0,161}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(111,2)(76,667) - (108,2)(61)}{(173,8667)(111,2) - (108,2)^2}$$

$$b_3 = \mathbf{0,249}$$

$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{3051}{100}\right) - 0,38 \left(\frac{3097}{100}\right) - 0,39 \left(\frac{2969}{100}\right)$$

$$= \mathbf{-1,559}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan Service (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = -1,559 + 0,149X_1$$

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = -1,559 + 0,161X_2$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = -1,559 + 0,249X_3$$

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Pelayanan Service (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap L
- Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -1,559 + 0,149X_1 + 0,161X_2 + 0,249X_3$$

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,559 + 0,149 X_1 + 0,161 X_2 + 0,249 X_3$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,559	2,156		-,723	,471		
KUALITAS PELAYANAN	,149	,025	.535	6,012	,000	,828	1,729
SERVICE HARGA	,161	,071	.168	2,255	,026	,828	1,729
LOKASI	,249	,110	.190	2,274	,025	,828	1,729

- Perhitungan regresi sederhana antara Harga (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = -1,559 + 0,161X_2$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Lokasi (X3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = -1,559 + 0,249X_3$$

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Pelayanan Service (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) terhadap L
- Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

$$Y = -1,559 + 0,149X_1 + 0,161X_2 + 0,249X_3$$

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,559 + 0,149 X_1 + 0,161 X_2 + 0,249 X_3$$

5.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

Perhitungan regresi Kualitas Pelayanan Service X1

$$Y = a + bx_1$$

$$= 0,763 + 0,137X_1$$

Perhitungan regresi Persepsi Harga X2

$$Y = a + bx_2$$

$$= 0,763 + 0,069X_2$$

Perhitungan regresi Lokasi Strategis X3

$$Y = a + bx_3$$

$$= 0,763 + 0,297X_3$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,763	2,619		,291	,772		
KUALITAS LAYANAN	,137	,024	,494	5,799	,000	,807	1,240
HARGA	,069	,066	,081	1,051	,296	,973	1,027
LOKASI	,297	,095	,263	3,122	,002	,825	1,212

5.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dengan diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,560. Hasil ini berarti variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan lokasi hanya menjelaskan sebesar 56% terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

Tabel 5.16
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,546	1,399

Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN SERVICE
Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,748 Maka, koefisien

determinasi adalah :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,748)^2 \times 100\% \\ &= 56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,560. Hal ini berarti hanya 56% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 44% ($100\% - 56\% = 44\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.6 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

5.6.1 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 5.17

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression Residual Total	40,739	,000 ^b

Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua

pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%. Hasil uji koefisien signifikan simultan dapat dilihat pada Tabel 5.17 . Nilai F hitung yang diperoleh 40,739 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70 maka dapat diketahui nilai F hitung $40,739 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipaa Matra. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

5.6.2 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 5.17

Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

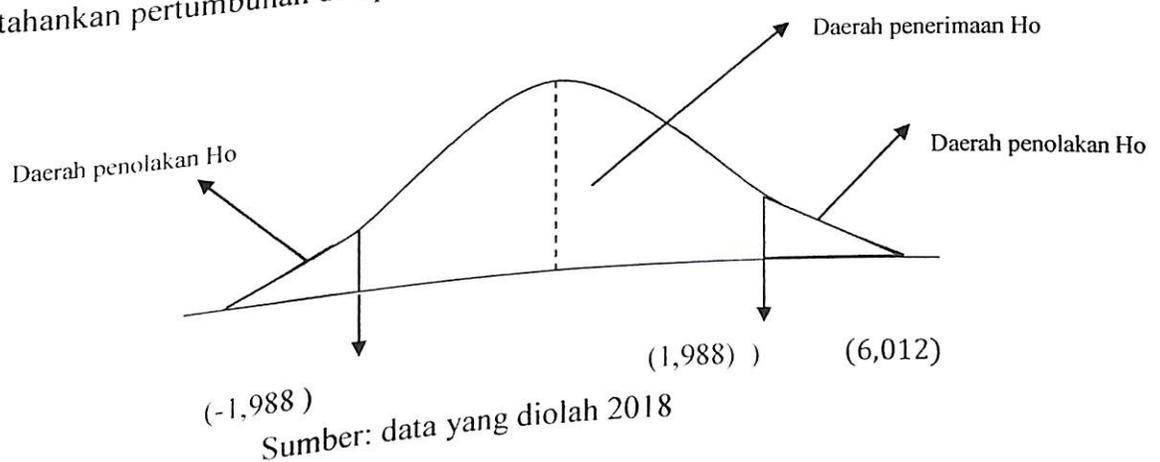
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,559	2,156		-.723	,471		
KUALITAS PELAYANAN	,149	,025	,535	6,012	,000	,828	1,729
SERVICE HARGA	,161	,071	,168	2,255	,026	,828	1,729
LOKASI	,249	,110	,190	2,274	,025	,828	1,729

Sumber : data diolah dari SPSS 23.0 2018

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada Tabel 5.17. Berdasarkan pada Tabel 5.17 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

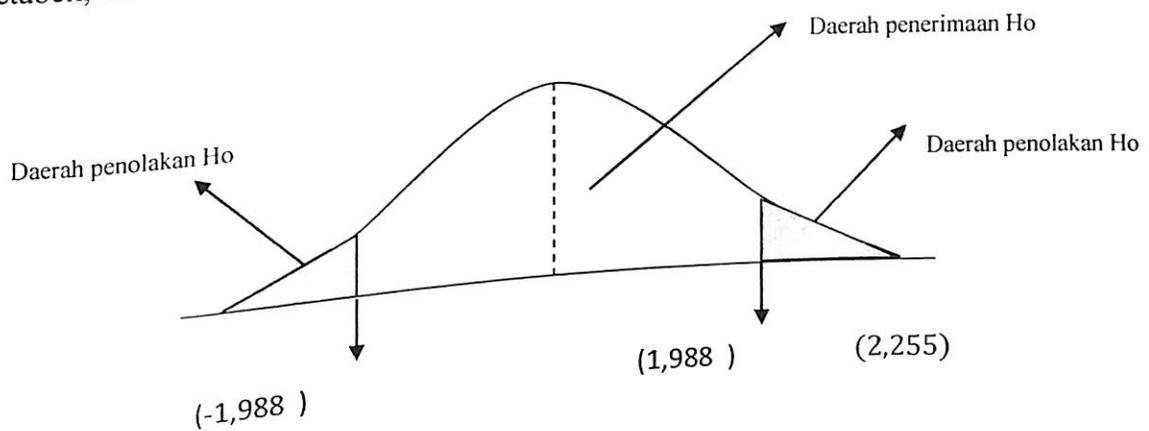
Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 6,012 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Hasil ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy mempengaruhi secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Yang dapat diartikan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan hal ini dirasakan oleh para pelanggan. Usaha Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra yang memberikan pelayanan yang maksimal seperti ruang tunggu yang nyaman (tersedia sofa), free wifi, snack dan minuman, terbukti dan berhasil menciptakan loyalitas para pelanggan. Sesuai dengan pendapat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler dan Keller, 2012).



Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

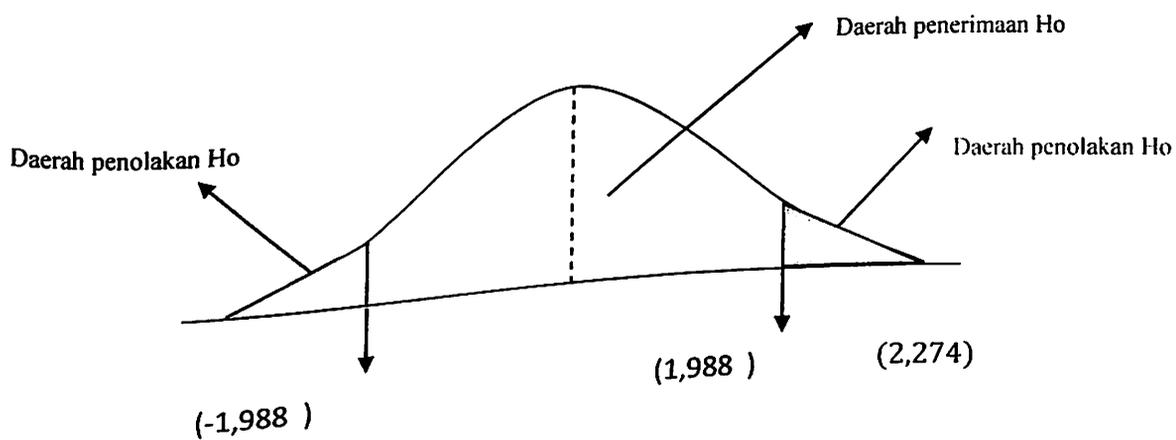
Berdasarkan tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 2,255 sedangkan t tabel sebesar 1,988, Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Dan usaha yang dilakukan bengkel seperti memberikan potongan harga bagi member yang terdaftar, dan memberikan derek gratis bagi member yang motornya mengalami masalah di sekitar wilayah Jabodetabek, terbukti dan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan.



Sumber: data yang diolah 2018

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel lokasi (X3) adalah sebesar 2,274 sedangkan t tabel sebesar 1,988. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan dimensi lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, lingkungan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan. Yang artinya semakin mudahnya akses menuju ke Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra yang strategis maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan bengkel tersebut. Sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2011). Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra sukses membuat lokasi yang strategis untuk jasanya yang mampu membuat pelanggan dengan mudah menemukan lokasi tersebut.



Sumber : data yang di olah, 2018

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra.

6.2 Saran

Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra
Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra, hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada pengguna Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Namun perusahaan harus tetap komitmen dalam menjaga kualitas baik dari segi karyawan, peralatan bengkel, sarana, fasilitas dan pelayanan yang diberikan secara langsung

kepada pelanggan. Pada hasil penelitian diperoleh pelayanan karyawan yang baik, peralatan bengkel yang memadai, sarana dan fasilitas cukup, karena pada butir-butir pertanyaan tersebut sebagian besar setuju dengan pelayanan- pelayanan tersebut. Pelayanan terhadap pelanggan harus tetap dijaga pada saat dan setelah pelanggan melakukan kunjungan ke bengkel. Sebaiknya pihak bengkel terus memberikan informasi mengenai jadwal servis atau mengingatkan pelanggan kapan waktu servis untuk mobil pelanggan dengan cara pelayanan melalui telepon, surel atau media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan harga agar dapat bersaing dengan bengkel resmi ataupun tidak resmi lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra. Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pelanggan. Pada dasarnya lokasi bengkel begitu strategis, sehingga memudahkan para pengguna menemukannya. Namun pada hasil pengamatan yang dilakukan dilokasi lalu lintas menuju bengkel lancar akan tetapi untuk akses masuk menuju Bengkel Motor PT Tunas Dwipa Matra pelanggan harus memutar kendaraannya agak jauh, kiranya pihak bengkel mampu mengatasi hal tersebut dengan cara berkordinasi dengan pihak terkait.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti, citra merek dan kepercayaan terhadap merek, bahwa masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan sumber yang membahas tentang variabel lain. Selain itu dapat juga memperluas jangkauan penelitian seperti mengambil objek- objek lain di bengkel sehingga penelitian dapat digeneralisir dan juga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena dalam penelitian ini terdapat 44% faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011
- Griffin, Ricky W. Management. 11th Edition. South Western Cengage Learning. Ohio. 2013
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. Marketing Management. 14th Edition. Prentice Hall New Jersey, 2012
- Kotler, Philip and Amstrong, Gerry. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall. Ney Jersey. 2011
- Levy, Michael and Weitz Barton. Retailing Management 6th Edition. McGraw-Hill/Irwin. New York. 2007
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Cetakan 13. Alfabeta. Bandung. 2011
- Swastha, Basu dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. Liberti. Yogyakarta. 2008
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andy Offset. Yogyakarta. 2008