

70A9

No. Dde : 70A9

copy : 1

D2

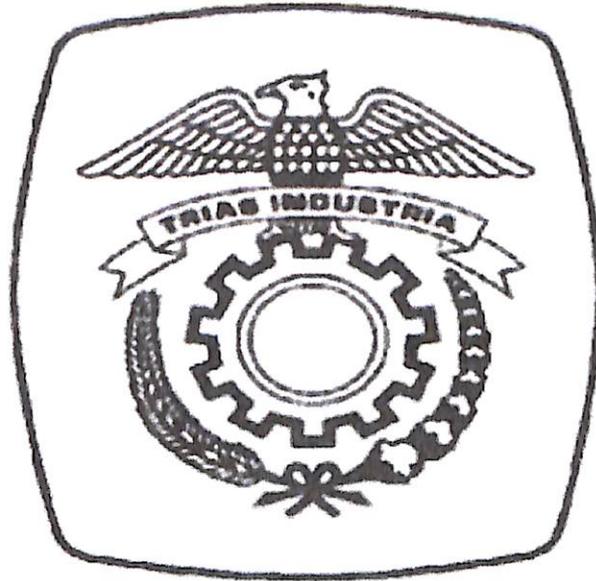
658.83A 3

Sur  
EP

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG STRATEGIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX MOBILINDO”**

**TUGAS AKHIR**

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



**Diajukan Oleh :**

**Nama : Zeihan Suroya**

**NIM : 1814032**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA  
JAKARTA  
2018**

**DATA BUKU PERPUSTAKAAN**

Tgl Terima

31/10/2022

No Induk Buku

107/AB015B/HA/12

**SUMBANGAN ALUMNI**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR**

**“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Yang Strategis Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT CX Mobilindo”**

DISUSUN OLEH

Nama : ZEIHAN SUROYA

NIM : 1814032

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diajukan dan Dipertahankan  
Dalam Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 20 Agustus 2018

menyetujui,

Dosen Pembimbing



**Drs. Ubaidus Upa, MSc**

NIP : 195504121986031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
JAKARTA

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG  
STRATEGIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX  
MOBILINDO**

DISUSUN OLEH

NAMA : ZEIHAN SUROYA

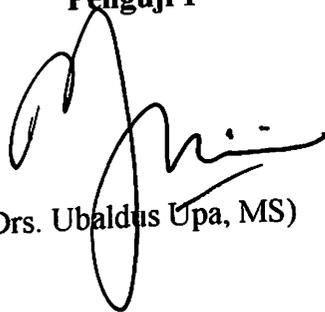
NIM : 1814032

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Sabtu, 15 September 2018.

Jakarta, 18 September 2018

**Penguji 1**



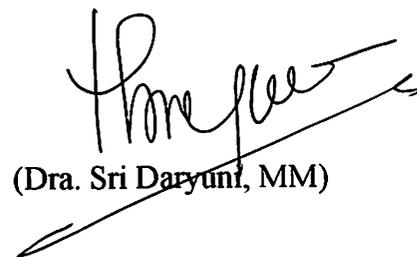
(Drs. Ubaldus Upa, MS)

**Penguji 3**



(Drs. Marison Sitorus, MM)

**Penguji 2**



(Dra. Sri Daryuni, MM)

**Penguji 4**



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Zeihan Suroya

NIM : 1814032

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif d.h  
Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG STRATEGIS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX MOBILINDO**

- 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, 18 Septmber 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Zeihan Suroya)

**POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL TUGAS AKHIR :  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG  
STRATEGIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX  
MOBILINDO**

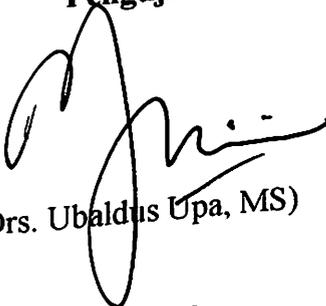
DISUSUN OLEH

NAMA : ZEIHAN SUROYA  
NIM : 1814032  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Sabtu, 15 September 2018.

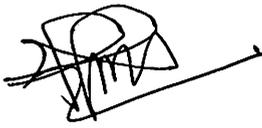
Jakarta, 18 September 2018

**Penguji 1**



(Drs. Ubaldus Upa, MS)

**Penguji 3**



(Drs. Marison Sitorus, MM)

**Penguji 2**



(Dra. Sri Daryuni, MM)

**Penguji 4**



(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : Zeihan Suroya

NIM : 1814032

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif d.h  
Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG STRATEGIS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX MOBILINDO**

- 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.

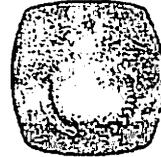
Jika saya terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 18 Septmber 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Zeihan Suroya)



**LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA**

Nama : Zelhan Surya  
 NIM : 1014032  
 Judul TA : Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT CX Mobilindo  
 Pembimbing : Bapak Drs. Ubadus Upa, MSc

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1 24 Juli 2018		Pengajuan Proposal TA dan pengajuan penulis TA	
2 02 Agustus 2018		Pengajuan indikator	
3 08 Agustus 2018		Pengajuan kuesioner	
4 10 Agst 2018		Bab II (Perubahan)	
5 14 Agst 2018		Bab III (Perubahan)	
6 16 Agst 2018		Bab IV (Perubahan)	
7 18 Agst 2018		Bab V (Perubahan)	
8 20 Agst 2018		Bab VI (persetujuan)	

Mengetahui,  
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

NIP :

Pembimbing

NIP :

## ABSTRAK

*PT CX Mobilindo adalah anak perusahaan dari Indosurya yang dipercaya untuk memberikan jasa pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan PT CX Mobilindo. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah teknik purposive sampling, dimana responden penelitiannya yaitu pelanggan pengguna jasa PT CX Mobilindo yang berdomisili di Tangerang. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan multikolonieritas), analisis regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi serta uji hipotesa penelitian yaitu uji  $f$  dan uji  $t$ . Data penelitian diolah secara manual dan dengan bantuan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 24.0 for windows. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan  $t$  hitung (3,071) >  $t$  tabel (1,9845) dan variabel lokasi yang strategis ( $X_2$ ) menghasilkan  $t$  hitung (7,682) >  $t$  tabel (1,9845) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Serta kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT CX Mobilindo di Tangerang.*

**Kata kunci :** *kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan syukur serta terima kasih saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. CX Mobilindo dalam waktu 2 bulan. Judul Tugas Akhir yang diambil oleh penulis adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT CX Mobilindo.

Tugas Akhir yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam kegiatan Tugas Akhir maupun dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, bimbingan dan informasi dalam proses penulisan laporan ini.
3. 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.

4. Kepada Bapak Drs. Ulbadus Upa, M.Sc selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk Penulis dalam proses penulisan laporan ini.
  5. Kepada Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
  6. Kepada Kedua Orang Tua tercinta Bapak Abdullah dan Ibu Ony Haryani selaku motivator utama penyusun laporan. Kaka Fenny Afriliani. My Beloved Ryan Andhika Rachman. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi serta semua doa yang dipanjatkan.
  7. Bashirah Putri, Anisha Yudha Iriani, Ella Septiyanti, Novita Oktavianty, Siti Maisaroh, Gita Febriana, dan yang membantu Penulis dalam mengumpulkan data menghibur serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
  8. Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang telah memberikan motivasi, semangat dan atas ketersediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi dan penyusunan Tugas Akhir ini.
  9. Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga dan lain sebagainya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
- Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 20 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Zeihan Suroya)

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Pemasaran.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran .....	9
2.2 Kualitas .....	10
2.3 Pelayanan .....	10
2.4 Kualitas Pelayanan.....	11
2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.5 Lokasi .....	14
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi.....	14
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.6.1 Model Kepuasan Pelanggan .....	19
BAB III.....	22

<b>METODE PENELITIAN</b> .....	22
<b>3.1 Sumber Data Penelitian</b> .....	22
<b>3.1.1 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	22
<b>3.2 Ruang Lingkup Penelitian</b> .....	23
<b>3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	24
<b>3.3.1 Populasi</b> .....	24
<b>3.3.2 Sampel</b> .....	24
<b>3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel</b> .....	24
<b>3.5 Variabel Penelitian</b> .....	25
<b>3.6 Instrumen Penelitian</b> .....	26
<b>3.7 Metode Analisis Data</b> .....	30
<b>3.7.1 Uji Kualitas Data</b> .....	30
<b>3.7.2 Uji Asumsi Klasik</b> .....	31
<b>3.7.3 Uji Kolerasi Dan Regresi</b> .....	33
<b>3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian</b> .....	37
<b>BAB IV</b> .....	41
<b>PENGUMPULAN DATA</b> .....	41
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	41
<b>4.1.1 Profil Perusahaan</b> .....	41
<b>4.1.2 Lokasi Perusahaan</b> .....	41
<b>4.1.3 Sejarah Perusahaan</b> .....	42
<b>4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	43
<b>4.1.5 Deskripsi Pekerjaan</b> .....	43
<b>4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan</b> .....	45
<b>4.2 Dekripsi Objek Penelitian</b> .....	46
<b>4.2.1 Menurut Jenis Kelamin</b> .....	46
<b>4.2.2 Menurut Usia</b> .....	47
<b>4.2.3 Menurut Jenis Pendidikan</b> .....	47

4.2.4 Menurut Pekerjaan .....	48
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	48
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel .....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>51</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Instrumen Penelitian.....</b>	<b>51</b>
5.1.1 Uji Validitas .....	51
5.1.2 Uji Reliabilitas .....	64
<b>5.2 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>65</b>
5.2.1 Uji Normalitas.....	65
5.2.2 Uji Multikolonieritas .....	66
<b>5.3 Uji Kolerasi dan Regresi.....</b>	<b>68</b>
5.3.1 Uji Analisis Kolerasi Sederhana dan Berganda .....	68
5.3.2 Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda .....	73
<b>5.4 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda     antara Variable <math>X_1</math> dan <math>X_2</math> terhadap Variable Y .....</b>	<b>77</b>
<b>5.5 Koefisien Determinasi.....</b>	<b>77</b>
<b>5.6 Uji Hipotesis.....</b>	<b>78</b>
5.6.1 Uji t (Parsial).....	78
5.6.2 Uji F (Simultan) .....	88
<b>BAB VI.....</b>	<b>91</b>
<b>KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Kesimpulan .....</b>	<b>91</b>
<b>6.2 Saran.....</b>	<b>92</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>3.1 Hipotesis</b> .....	37
<b>4.1 Lokasi PT CX Mobilindo</b> .....	42
<b>4.2 Struktur Organisasi PT CX Mobilindo</b> .....	45
<b>5.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot</b> .....	66
<b>5.2 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda</b> .....	77
<b>5.3 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan</b> .....	86
<b>5.4 Hasil Uji t Lokasi yang Strategis Terhadap Kepuasan Pelanggan</b> .....	87
<b>5.5 Diagram Uji F</b> .....	90

## DAFTAR TABEL

<b>3.1 Penilaian Pernyataan</b> .....	23
<b>3.2 Operasional Variable</b> .....	27
<b>3.3 Interpretasi Nilai Kolerasi</b> .....	33
<b>4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin</b> .....	46
<b>4.4 Jumlah Responden Menurut Usia</b> .....	47
<b>4.5 Jumlah Responden Menurut Pendidikan</b> .....	47
<b>4.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan</b> .....	48
<b>4.7 Tabel Bobot Nilai</b> .....	49
<b>4.8 Presentase Nilai Kerja</b> .....	49
<b>5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan</b> .....	51
<b>5.2 Hasil Uji Validitas Lokasi</b> .....	55
<b>5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan</b> .....	60
<b>5.4 Rangkuman Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Strategis dan Kepuasan Pelanggan</b> .....	63
<b>5.5 Hasil Uji Reabilitas</b> .....	65
<b>5.6 Hasil Uji Multikolonieritas</b> .....	67
<b>5.7 Data Tabel Penolong</b> .....	68
<b>5.8 Hasil Kolerasi <math>X_1</math>, <math>X_2</math> dan <math>Y</math></b> .....	73
<b>5.9 Hasil Regresi <math>X_1</math>, <math>X_2</math> dan <math>Y</math></b> .....	76
<b>5.10 Koefisien Determinasi</b> .....	78
<b>5.11 Data Tabel Penolong Uji T</b> .....	80
<b>5.12 Hasil Uji t</b> .....	87
<b>5.13 Hasil Uji F</b> .....	90

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan setiap pelanggan berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur.

Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan yang terjadi di antara sekian banyak perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Di era globalisasi ini, perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus meningkatkan kualitas pelayanannya, demikian juga perusahaan otomotif dituntut untuk melakukan inovasi untuk mendapatkan pelanggan dari pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai keunggulan tersendiri terutama dalam memuaskan pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu pelayanan yang di berikan maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

PT. CX Mobilindo merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dalam bidang jasa service mobil. Dalam kegiatannya PT. CX Mobilindo berorientasi pada

keuntungan dengan tetap memperhatikan prinsip sosial bagi kepentingan masyarakat umum. Dalam prakteknya perusahaan otomotif tersebut lebih menekankan pada kualitas yang di berikan kepada pelanggan dari pada kuantitas. Sehingga mereka lebih menekankan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan.

Aspek pelayanan sangatlah penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang optimal, agar terciptanya kepuasan pelanggan. Manfaat yang di peroleh dari kepuasan pelanggan antara lain terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dan loyalitas.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler dkk (2009:177-182) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa, Kalau kinerja sesuai harapan maka pelanggan puas, kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Perlu dipahami pula bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai suatu ukuran sempit hanya dari kualitas produk dan jasa semata. Kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi. Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) mengemukakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Selain kualitas pelayanan yang baik, penentuan lokasi perusahaan yang strategis jga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dalam membangun sebuah usaha perlu dilakukan startegi penentuan lokasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014:159) lokasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar penyedia jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif.

Maka lokasi bengkel yang strategis akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan akses terhadap bengkel tersebut.

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari banyaknya mobil membuat bengkel semakin terlihat dimana-mana. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak bengkel harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memahami perilaku pelanggan dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan pelanggan. Menyadari hal di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang berkaitan dengan judul *"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI YANG STRATEGIS DI TANGERANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CX MOBILINDO"*. dengan tujuan mengetahui lebih lanjut tingkat pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan service mobil di PT CX Mobilindo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam Tugas Akhir adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.

Adapun permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo?
2. Apakah faktor lokasi yang strategis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan dan faktor lokasi yang strategis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.

### **1.4 Batasan Masalah**

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

1. Faktor layanan dan faktor lokasi strategis yang dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo
2. Pengumpulan data primer penelitian dibatasi hanya untuk pelanggan PT CX Mobilindo.
3. Kriteria untuk dijadikan sebagai responden data penelitian adalah pelanggan yang sudah melakukan service mobil PT CX Mobilindo.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan penulis dalam menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat juga bermanfaat bagi penulis sebagai bahan pengembangan ilmu manajemen pemasaran untuk diterapkan dalam dunia

kerja dan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan selama kuliah ke dalam implementasinya.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah informasi, bahan saran, konsep dan pengetahuan serta bisa digunakan sebagai referensi mahasiswa/i Politeknik STMI untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang dengan fokus kasus yang sama dan masyarakat yang tertarik pada kasus yang sama.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pimpinan perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualannya demi kelangsungan hidup perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian 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**

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

#### **BAB IV : PENGUMPULAN DATA**

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih.

#### **BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

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

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti yang selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler & Keller, 2016:6).

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang paling penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2014:26) pemasaran adalah bagaimana membangun hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dua tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan *superior value* yang menjanjikan serta terus meningkatkan atau mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengertian dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang paling penting bagi perusahaan, menurut Kotler dan Amstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan *superior value* yang menjanjikan serta terus meningkatkan atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan (Tjiptono dkk, 2008:3).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **2.1.1 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih.

Kotler dan Armstrong (2014:27) membagi konsep inti pemasaran menjadi 5 langkah, yaitu :

1. Perusahaan harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. Perusahaan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan, yang berarti mengembangkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh pelanggan.
3. Perusahaan membangun program pemasaran terpadu yang dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen.
4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat dalam membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan keuntungan dari hasil hubungan pelanggan yang telah dilakukannya dengan baik. Keuntungan tersebut berupa peningkatan jumlah pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan juga keuntungan bagi perusahaan berupa laba.

## 2.2 Kualitas

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relative kebaikan.

Menurut Wijaya (2018:9) kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengamatan aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Supriyono dalam buku Wijaya (2018:9) menyatakan ada dua jenis kualitas, yaitu :

1. Kualitas rancangan (*Quality of Design*). Kualitas rancangan merupakan fungsi dan berbagai desain produk.
2. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*). Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.

Menurut Supranto dalam buku Wijaya (2018:9), pengertian baru mengenai kualitas yaitu tingkat dimana suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas optimal (*optimal quality*), yaitu suatu tingkat kualitas yang cukup tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan dan berimbang untuk menghindari tambahan biaya tanpa menambah nilai yang berarti. Tidak semua pelanggan menginginkan kualitas dan layanan yang istimewa untuk setiap pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keunggulan yang diberikan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mempunyai SOP (Standar Operasional Prosedur).

### **2.3 Pelayanan**

Kotler dan Keller dalam buku Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:13) mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kasmir dalam buku Pasolong (2016:45) pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam standar yang ditentukan.

Menurut Mobir dalam buku Pasolong (2016:45), mengatakan pelayanan adalah Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut Agung Kurniawan dalam buku Pasolong (2016:45), bahwa pelayanan merupakan pemberian pelayanan (melayani) keperluan orang lain atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah jasa yang diberikan dari suatu pihak ke pihak lainnya yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).

### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Lewis & Booms dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kotler yang diterjemahkan oleh Andi Tri Haryono (2015:3) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016). Service quality dan satisfaction mengatakan kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan dan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbuatan jasa yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dan merasakan pelayanan yang diberikan.

#### 2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Lukman dalam Pasolong (2011:134), menyebut salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas (prima) sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas. Menurut Zeithmal dalam Pasolong (2011:135) keputusan seorang konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137), mengemukakan adanya lima dimensi pokok kualitas pelayanan. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi perhatian (*empathy*). Kelima dimensi utama tersebut, yaitu :

##### 1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berknaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku yang karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Perhatian (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Selain Parasuraman, Zeithaml, Berry, masih ada beberapa pakar lainnya juga berusaha merumuskan dimensi kualitas jasa. Johnston & Silverstro dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:138-138) mengelompokkan dimensi kualitas jasa ke dalam empat kategori :

1. *Hygiene Factors*

Atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus atau positif.

2. *Quality-Enhancing Factors*

Atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negative signifikan.

### 3. *Dual-Threshold Factors*

Atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan.

### 4. *Relationship Quality*

Kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi professional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah dan karyawan).

Sementara Gummesson dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016) berfokus pada sumber-sumber kualitas. Berdasarkan ancangan yang lebih bersifat customer and *process-oriented*, Gummesson mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa.

#### 1. *Design Quality*

Kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 2. *Production Quality*

Kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.

#### 3. *Delivery Quality*

Kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

## 2.5 Lokasi

Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:92) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimmons & Fitzsimmons:1994). Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif, karena itu penyedia jasa harus

benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

2. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan para pesaingnya.
3. Manajemen permintaan merupakan kemampuan penyedia jasa untuk mengendalikan kuantitas, kualitas dan timing permintaan.
4. Fokus strategik merupakan yang bisa dikembangkan melalui penawaran jasa yang hampir sama di banyak lokasi.

Fitzsimmons dalam Nasution (2004:34) menjelaskan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah pemilihan suatu tempat untuk suatu usaha yang bertujuan memaksimalkan pendapatan. Pencarian lokasi yang strategis, mudah dilihat pelanggan, mudah dijangkau dan bersifat jangka panjang.

### **2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi**

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Bagi suatu perusahaan mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Organisasi lainnya mungkin menemukan bahwa faktor yang paling penting adalah pemilihan lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan organisasi, ataupun biaya transportasi.

Alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah suatu persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan "situasional" atau "contingency". Secara faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan.

1. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negative didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berkokasi.

2. Letak Pasar

Biaya distribusi produk ke pelanggan sangat penting dalam mempertimbangkan faktor letak pasar. Kecepatan dan kemudahan dalam melayani pelanggan juga merupakan alasan lain pemilihan untuk menentukan lokasi strategis yang mendekati pasar.

3. Letak Sumber Tenaga Kerja

Salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi kerja dan biaya produksi adalah tenaga kerja. Dimana pun lokasi perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang, kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena karang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan Bahan Mentah dan Pemasok

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan pemasok (pemasok) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan penyediaan yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5. Tersedianya Fasilitas Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya. Biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimanapun perusahaan berlokasi, karena produk perusahaan harus disalurkan dari produsen diantara sumber bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya, lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi, tetapi menaikkan bahan mentah.

6. Sumber – Sumber Daya (alam) Lainnya

Setiap industry memerlukan tenaga baik yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi.

Selain faktor-faktor diatas, berbagai faktor berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi : harga tanah, peraturan-peraturan tenaga kerja, lokasi pabrik-pabrik dan gudang-gudang pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup.

Tjiptono & Gregorius Chandra (2016:93) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akseibilitas, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah terjangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut ada dua dipertimbangkan utama, yakni :

- a. Banyaknya orang yang lalu lalang bias memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa perencanaan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh : warung makan yang berdekatan dengan kost atau perkantoran.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan daerah pemukiman penduduk.

Selanjutnya menurut Ari Budi sulitono (2010:54) lokasi yang strategis merupakan suatu alasan seseorang menggunakan pelayanan yaitu :

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran arus lalu lintas
3. Lingkungan sekitar
4. Dekat dengan fasilitas umum

Menurut Heizer dan Render (2006:239) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sector industry strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan

manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik seringkali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan. Ditambahkan oleh Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi di antara kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:16), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dkk (2009:177-182) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal-hal yang dapat membuat pelanggan tidak puas adalah kinerja layanan yang dibawah harapan dan hal yang membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang melebihi harapan.

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor utama untuk memenangkan persaingan di pasar dengan memberikan nilai dan juga kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2016:202), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Giese & Cote dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun, meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi, mereka menemukan persamaan dalam hal tiga komponen utama, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah mendapatkan pelayanan yang diberikan. Hal yang membuat pelanggan merasa puas adalah pelayanan yang diberikan melebihi harapan sedangkan pelanggan merasa tidak puas adalah pelayanan yang dibawah harapan.

### **2.6.1 Model Kepuasan Pelanggan**

Chiou dalam buku Tjiptono dkk (2016:205) mengidentifikasikan secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori, yaitu :

1. *Contras Theory*
2. *Assimilation Theory*
3. *Assimiation-contras Theory*

*Contras Theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandungkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan puas.

*Assimilation Theory*, menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi

perbedaan antara ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan.

*Assimilation-contras Theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang di harapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk di persepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana hanya *contras theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa di terima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Strauss & Neuhaus dalam buku Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:205) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, yaitu:

1. *DEMANDING CUSTOMER SATISFACTION*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *STABLE CUSTOMER SATISFACTION*

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang ierbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *RESIGNED CUSTOMER SATISFACTION*

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi. Namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *STABLE CUSTOMER DISSATISFACTION*

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimana datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *DEMANDING CUSTOMER DISSATISFACTION*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan mereka juga merasa tidak perlu tetap loyal pada penyedia jasa. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Sumber Data Penelitian

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2015:37). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* 1-5 yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan yang memakai layanan jasa di PT CX Mobilindo di daerah Tangerang. Data primer yang digunakan adalah pendapat responden tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya (Siregar, 2015:37). Dalam metode ini, data sekunder diperoleh menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, internet, Badan Pusat Statistik (BSP), Kementrian dll.

#### 3.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

##### a. Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa berpengaruh oleh system yang diajukan atau system yang sudah ada. Di dalam penelitian ini, guna mengukur pendapat responden mengenai indikator-indikator dari variabel pengaruh

kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pelanggan di PT CX Mobilindo, indikator tersebut dituangkan ke dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menyampaikan pendapatnya mengenai pertanyaan-pertanyaan tersebut, dimana pilihan jawaban diberikan dalam bentuk skala likert.

Tabel 3. 1 Penilaian Pernyataan

Jawaban Responden	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Siregar (2015:50)

b. Studi Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literatur-literatur, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah kepuasan pelanggan pada jasa di PT CX Mobilindo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan di PT CX Mobilindo.

Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa di PT CX Mobilindo. Adapun ruang lingkup penelitian ini membahas dua variable, yaitu terdiri dari dua variable independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis, sedangkan variable dependen yaitu kepuasan pelanggan.

### **3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61).

Dalam penelitian ini populasi penelitian ialah pelanggan yang memakai layanan jasa di PT CX Mobilindo di daerah Tangerang. Oleh karena itu, akan digunakan sampel penelitian dimana sampel tersebut mewakili keseluruhan populasi yang menjadi pelanggan layanan jasa di PT CX Mobilindo dan sampel tersebut akan digunakan untuk memudahkan dalam melakukan analisis serta untuk mendapatkan kesimpulan.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010:62).

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan tujuan tertentu, dengan kriteria bahwa penelitian yang dijadikan sampel penelitian responden penelitian ini adalah pelanggan yang datang menggunakan layanan jasa PT CX Mobilindo.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui berapa banyak jumlahnya, sehingga dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *Paul Leedy*.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1-P)$$

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = standar *score* untuk  $\alpha$  yang di pilih

e = *sampling error*

P = proporsi harus dalam populasi

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besar sample adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) (1-0,5)$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan proses penelitiannya bersifat induktif.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terdiri dari variabel dependen dan variabel independen yang diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Variabel *Independen*

Variabel *independen* adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* yaitu :

a. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan adalah jasa pelayanan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

b. Lokasi yang Strategis ( $X_2$ )

Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Faktor ini juga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar penyedia jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif.

2. Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *dependen* adalah keputusan pembelian (Y). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal-hal yang dapat membuat pelanggan tidak puas adalah kinerja layanan yang dibawah harapan dan hal yang membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang melebihi harapan.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan dalam melakukan pengukuran. Berikut adalah tabel yang menggambarkan rincian variabel. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Variable-variable dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan sebagai variable X1 (variable independen)
2. Lokasi yang strategis sebagai variable X2 (variabel independen)
3. Kepuasan Pelanggan sebagai variable Y (variable dependen)

Operasional variable penelitian ini dapat dijabarkan secara lengkap pada table

berikut ini :

Tabel 3. 2 Operasional Variable

Variable	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:137) mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan yang terpercaya dan memuaskan, memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan	<i>Likert</i>
		Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, menginformasikan ketika jasa sudah selesai, serta tanggap terhadap keinginan pelanggan	

Variable	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
		<p>Jaminan <i>(assurance)</i></p>	<p>Kemampuan dan keramahan serta sopan santun karyawan dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan, menguasai pengetahuan yang luas</p>	
		<p>Perhatian <i>(emphaty)</i></p>	<p>Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap pelanggan, mengerti keluhan pelanggan, memiliki jam operasi yang nyaman</p>	
		<p>Bukti Fisik <i>(tangibles)</i></p>	<p>Fasilitas berupa sarana ruang tunggu, tempat informasi, komputerasi, perlengkapan, material yang</p>	

Variable	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
			digunakan, fasilitas parkir yang memadai, penampilan karyawan, kebersihan ruang tunggu	
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Lokasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar penyedia jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif (Fandy Tjiptono:2014:159)	Akses	Lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau sarana umum	<i>Likert</i>
		Lalu Lintas	Banyaknya orang lalu-lalang, kepadatan atau kelancaran jalanan menuju bengkel	
		Lingkungan	Lingkungan yang mendukung jasa yang ditawarkan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Philip Kotler dkk (2009:177-182) kepuasan pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pelanggan mau datang kembali ke bengkel tersebut	<i>Likert</i>

Variable	Definisi	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
	adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hal-hal yang dapat membuat pelanggan tidak puas adalah kinerja layanan yang dibawah harapan dan hal yang membuat pelanggan puas adalah pelayanan yang melebihi harapan.	Kualitas Jasa	Kualitas pelayanan jasa bengkel yang diberikan kepada pelanggan	
		Merekomendasikan Jasa	Pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain	
		Manajemen Mutu Perusahaan	Pendekatan perusahaan terhadap proses pelayanan dan jasa	
		Komunikasi	Memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat keandalan dan keakuratan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:121).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah sampel penelitian

$X$  = skor *item* x

$Y$  = skor *item* y

$(\Sigma X)^2$  = kuadrat jumlah skor total X

$(\Sigma Y)^2$  = kuadrat jumlah skor total Y

$\Sigma X^2$  = jumlah kuadrat skor total X

$\Sigma Y^2$  = jumlah kuadrat skor total Y

## 2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 24.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji

normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji P-Plot yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala likert, ordinal, interval ataupun rasio. Data dinyatakan berdistribusi normal jika  $X^2_{hitung} < X^2_{table}$ , maka dapat dinyatakan instrument variable berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian kolinearitas atau multikolinieritas dilakukan dalam rangka menguji apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Dalam analisis regresi yang baik disyaratkan tidak terjadi kolinearitas atau multikolonieritas diantara variable bebasnya.

Untuk mengetahui terjadi kolineritas atau multikolinieritas diantara variable bebas dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat atau menguji nilai VIF (*Varian Inflactor Factor*). Rumus menentukan nilai VIF dan *Tol* adalah seperti berikut :

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

Keterangan :

VIF : nilai *Varian Inflactor Factor*

*Tol<sub>j</sub>* : nilai *Tolerance* variable bebas-j

$R_j$  : koefisien korelasi antara variable bebas-j dengan variable bebas lainnya

Kriteria pengujian untuk mengetahui terjadi atau tidaknya kolineritas atau multikolinieritas adalah jika nilai *Tol* < 0,1 atau nilai VIF > 10, maka terjadi kolinearitas atau multikolinearitas.

### 3.7.3 Uji Analisis Korelasi Dan Regresi

#### 1. Korelasi

Korelasi merupakan teknik analisis yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungan (*measures of association*). Pengukuran asosiasi merupakan istilah umum yang mengacu pada sekelompok teknik dalam statistik bivariat yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Pada dasarnya korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu (Sufren & Natanael, 2013). Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu mempunyai koefisien korelasi = 1 atau = -1, maka hubungan tersebut sempurna. Berikut adalah tabel interpretasi mengenai hubungan antara kedua variabel:

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat

Sumber : Siregar, 2015:337

Analisis korelasi terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu korelasi *Product Moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi *Product Moment* (Pearson)

Korelasi *Product Moment* (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila

data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2013). Berikut adalah rumus sederhana dari korelasi *Product Moment* (Pearson):

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dan y

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

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

Rumus (sekaligus cara menghitung persamaan regresi):

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

#### b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013).

Rumus untuk korelasi berganda adalah sebagai berikut:

$$r_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}^2}}$$

Keterangan:

$r_{x_1 x_2 y}$  = korelasi antara variabel  $x_1$  dengan  $x_2$  secara bersama-sama dengan variabel y

$r_{x_1y}$	= korelasi sederhana antara $x_1$ dengan $y$
$r_{x_2y}$	= korelasi sederhana antara $x_2$ dengan $y$
$r_{x_1x_2}$	= korelasi sederhana antara $x_1$ dengan $x_2$

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2$ . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independent. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

## 3. Regresi

Regresi adalah merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antarvariabel. Dapat diartikan bahwa regresi sebagai suatu analisis tentang kebergantungan suatu variabel pada variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linier adalah salah satu model statistik untuk menganalisis bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuannya untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen dengan variabel independen lain. Regresi linier ada 2 (dua) macam, yaitu regresi linier sederhana, dan regresi linier ganda, yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedang yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen.

#### a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2013). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat)

a = koefisien konstanta

b = *slope*/kemiringan

X = variabel independen (bebas)

Untuk mengetahui nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

$$a = \frac{\sum y_i}{n} - b \frac{\sum x_i}{n}$$

#### b. Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan lokasi yang strategis (X2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan (Y). Perumusan model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (terikat) (Kepuasan Pelanggan)

A = koefisien konstanta

$b_1$ - $b_2$  = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (terikat) yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen (bebas)

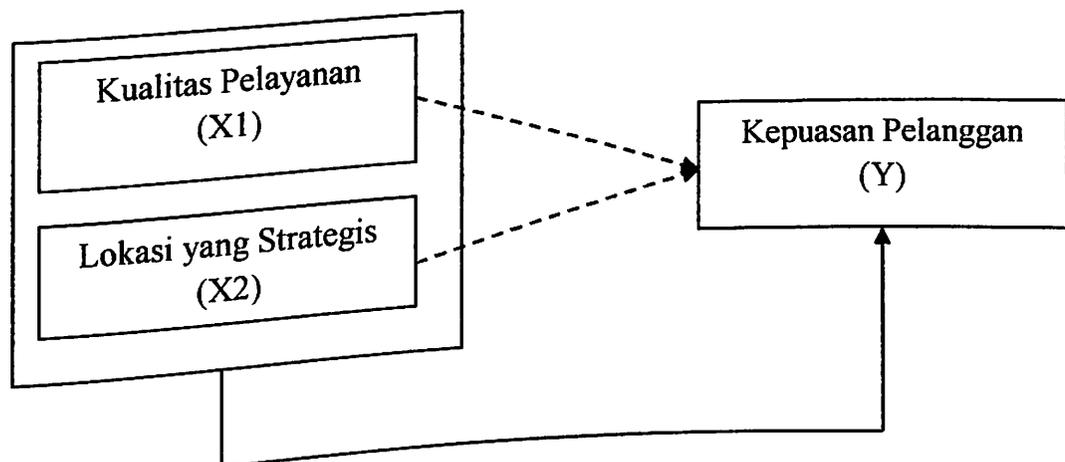
$X_1$  = variabel independen (bebas) (Kualitas Pelayanan)

$X_2$  = variabel independen (bebas) (Lokasi yang Strategis)

### 3.7.4 Uji Hipotesis Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (independen) adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi yang strategis ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah kepuasan pelanggan (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan PT CX Mobilindo di wilayah Tangerang. Hipotesis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1. Hipotesis**



*Sumber: data diolah*

### 1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (terikat). F tabel lebih kecil dari F hitung, maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, rumus dalam uji F adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R<sup>2</sup> = korelasi ganda ( $r_{x_1x_2y}$ )  
m = jumlah variabel bebas  
n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka H<sub>0</sub> diterima atau H<sub>a</sub> ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
- b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak atau H<sub>a</sub> diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

- (1) H<sub>0</sub> : Variable kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

(2)  $H_a$  : Variable kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) secara individual terhadap variabel dependen (terikat), rumus dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = nilai konstanta

$s_{b_i}$  = standar error

Untuk menghitung Standar Error ( $s_{b_i}$ ) dapat menggunakan rumus:

$$s_{b_1} = \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_2^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}}$$

$$s_{b_2} = \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_1^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}}$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

independen (bebas) tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

- b. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (terikat).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- (1)  $H_{01}$  : kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variable kepuasan pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_{a1}$  : variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variable kepuasan pelanggan ( $Y$ ).
- (2)  $H_{02}$  : variable lokasi yang strategis ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap variable kepuasan pelanggan ( $Y$ ).  
 $H_{a2}$  : variable lokasi yang strategis ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variable kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## BAB IV PENGUMPULAN DATA

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

PT CX Mobilindo adalah salah satu perusahaan otomotif yang berfokus pada penjualan, service, dan sparepart mobil. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Bapak Victor Basuki.

Adapun profil usaha lebih rinci sebagai berikut:

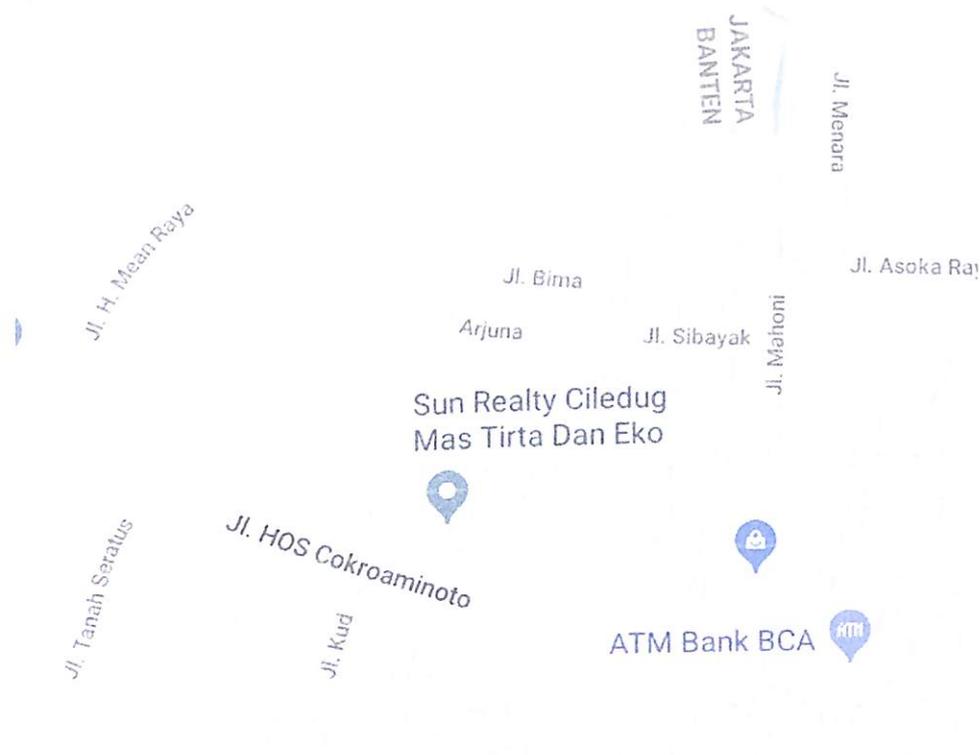
- Nama Perusahaan : PT. CX Mobilindo
- Nama Pemilik : Victor Basuki
- Divisi Head : Peter Ariyanto
- Daerah Kerja : Ciledug Mas - Tangerang
- Alamat : Jl. HOS. Cokroaminoto No. 158, Karang Timur, Karang Tengah, Tangerang, Banten
- Tlp : (021)38909067
- Nomor SIUP : 1633/PK/XI/BPPMPT/2012
- Nomor TDP : 30.06.1.45.07840
- Nomor NPWP : 31.611.009.7-416.000
- Bidang Usaha : *Perdagangan Eceran Mobil Baru*

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Menurut Fandy Tjiptono, 2014:159 “Lokasi adalah faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar penyedia jasa. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital insentif”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah berbeda. PT CX

Mobilindo berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No. 158, Karang Timur, Karang Tengah, Tangerang, Banten.

Gambar 4.1: Lokasi PT CX Mobilindo



#### 4.1.3 Sejarah Perusahaan

PT CX Mobilindo merupakan perusahaan keluarga yang berkembang di penjualan spare part dan jasa khususnya di PT Indosurya Group. Pada tahun 2012, PT CX Mobilindo didirikan di daerah Jl. HOS. Cokroaminoto No. 158 Ruko CX Ciledug Mas Blok E-29 Kel. Karang Timur, Kec. Karang Tengah Kota Tangerang. PT CX Mobilindo terdiri di keluarga mayoritas memili usaha pribadi di bidang Securitas, Finance, Koperasi dll.

Pada awal mula Bapak Henry Surya mempunyai perusahaan bernama Indosurya. Di dalam Indosurya mempunyai beberapa Group, terdiri dari perusahaan Indosurya Securitas, Indosurya Finance, Indosurya Life, Indosurya Simpan Pinjam dan masih banyak lagi anak perusahaan dari Indosurya Group.

Dikarenakan mempunyai beberapa anak perusahaan, maka dengan ini hadirlah PT CX Mobilindo yang diharapkan menjadi pusat pengelola seluruh pengurusan semua kendaraan perusahaan yang sebelumnya terpisah, hanya dikelola oleh masing-masing General Affairs (GA) Indsosurya Group dan sekarang sudah merupakan tanggung jawab yang dikelola oleh PT CX Mobilindo. Tidak hanya meliputi service kendaraan saja namun beberapa komponen lain seperti pengecekan, ban, pajak, asuransi maupun sparepart mobil.

Dalam hal pemasaran sparepart, selalu terjadi fluktuasi setiap tahun. Hal tersebut juga yang dirasakan oleh PT CX Mobilindo. Misalnya pada awal tahun dan bulan puasa peningkatan permintaan sparepart lebih tinggi bila dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya pada sepanjang tahun.

#### **4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **a. Visi PT CX Mobilindo**

PT CX Mobilindo berusaha menjadi perusahaan otomotif yang memberikan kepuasan pelanggan dan menjadi pusat semua data kendaraan. Serta mengurus kendaraan meliputi service, pengecekan, ban, pajak, maupun asuransi seluruh kendaraan khususnya PT Indosurya Group.

##### **b. Misi PT CX Mobilindo**

PT CX Mobilindo mengelola semua kendaraan perusahaan yang sebelumnya terpisah dan hanya dikelola oleh masing-masing General Affairs (GA) Indsosurya Group, dapat mengembangkan usaha sebaik mungkin, menjalankan usaha secara stabil.

#### **4.1.5 Deskripsi Pekerjaan**

Berikut ini adalah penjelasan serta gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di PT CX Mobilindo :

a. Pemilik Usaha

- Seorang *owner* perusahaan bertugas dalam mengawasi kinerja karyawannya
- Mengembangkan perusahaan.
- Mencoba menemukan peluang dan terobosan baru untuk perusahaan

b. Kepala Divisi

- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi PT CX Mobilindo
- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order pemesanan yang masuk
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di tempat kerja
- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
- Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja sesuai perkembangan situasi di tempat kerja

c. Bagian Keuangan

- Menginput kas masuk dan kas keluar perusahaan pada buku kas keluar
- Menginput biaya service dan pendapatan service setiap harinya
- Menginput dan membuat pajak masukan dan pajak keluaran setiap transaksi
- Menginput utang dan piutang perusahaan
- Menerima pembayaran dari konsumen service
- Mengumpulkan bukti – bukti pembayaran
- Menerima laporan hasil penjualan
- Berkoordinasi dengan bagian *marketing* dalam hal penjualan barang, seperti melakukan transaksi pengiriman barang dan pembayaran tagihan kepada pelanggan.

d. Bagian Pemasaran

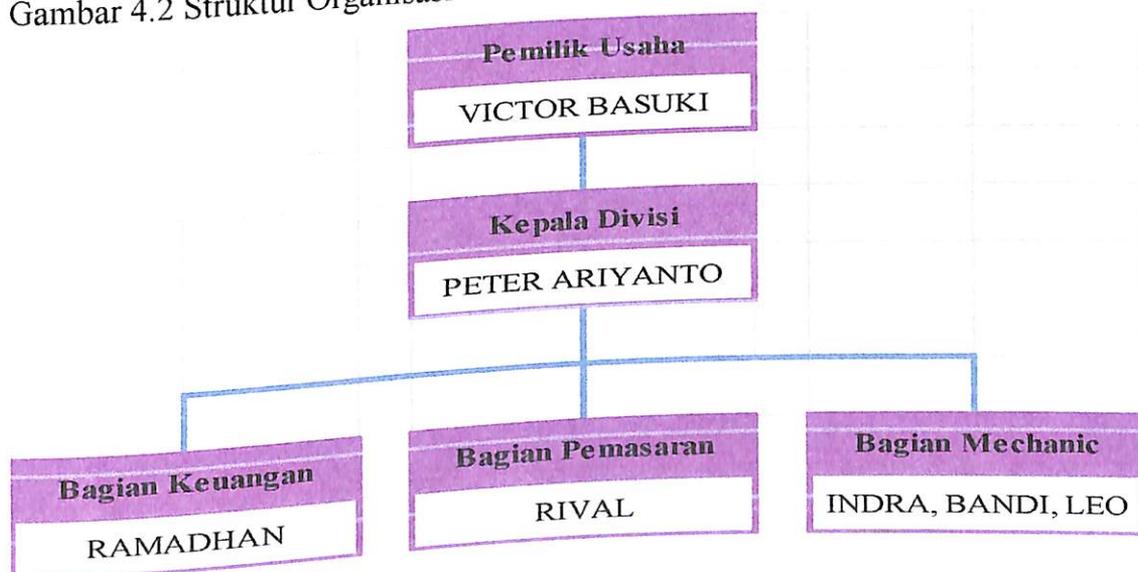
- Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen
- Menurunkan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order
- Melakukan analisa perilaku pasar atau konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran

e. Bagian Mechanic

- Menentukan jenis dan jumlah barang-barang yang harus dibeli
- Membuat Purchase Order
- Memastikan bahwa Purchase Order sudah lengkap ditandatangani oleh Kepala Divisi
- Memeriksa barang yang diterima
- Memelihara barang di gudang
- Mengadakan pemeriksaan dan penganalisaan
- Mengadakan administrasi gudang
- Mengantisipasi keterlambatan datangnya barang

#### 4.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.2 Struktur Organisasi



## 4.2 Dekripsi Objek Penelitian

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan di PT CX Mobilindo. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan di PT CX Mobilindo. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan domisili.

### 4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	72	72%
Wanita	28	28%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan PT CX Mobilindo yang terbanyak adalah pria sebanyak 72 orang atau 72%. Sedangkan perempuan hanya sebanyak 28 orang atau 28% dari jumlah keseluruhan sampel.

#### 4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 20 tahun	4	4%
21 - 30 tahun	17	17%
31 - 40 tahun	26	26%
41 - 50 tahun	47	47%
Diatas 50 tahun	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah, diketahui bahwa jumlah responden pada usia 41-50 tahun adalah responden yang terbanyak, yaitu 47 orang atau 47%. Selanjutnya pada usia 31-40 tahun sebanyak 26 orang atau 26%, kemudian 21 - 30 tahun sebanyak 17 orang atau 17%, diatas 50 tahun sebanyak 6 orang atau 6%. Dan responden yang paling sedikit adalah pada usia dibawah 20 tahun yang hanya 4 orang atau 4% dari total 100 sampel.

#### 4.2.3 Menurut Jenis Pendidikan

Tabel 4.5 Jumlah Responden Menurut Jenis Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	41	41%
S1	43	43%
S2	16	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai jumlah responden menurut jenis pendidikan, dapat dilihat bahwa S1 memiliki responden sebanyak terbanyak yaitu 43 orang atau 43%, SMA sebanyak 41 orang atau 41% dan S2 sebanyak 16 orang dan 16%.

#### 4.2.4 Menurut Pekerjaan

Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	22	22%
Karyawan Swasta	52	52%
Wiraswasta	26	26%
Lainnya	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table diatas, pekerjaan yang paling banyak diisi oleh karyawan swasta sebesar 52 orang atau 52%. Kemudian diisi oleh wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26% dan yang terakhir diisi oleh PNS sebanyak 21 orang responden atau 21%.

### 4.3 Analisis Data dan Pembahasan

#### 4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel kualitas pelayanan, lokasi yang strategis dan kepuasan pelanggan. Dimana untuk melakukan analisis akan dilakukan berdasarkan hasil pernyataan responden untuk masing-masing pertanyaan setiap variabel. Maka hasil dari 100 responden didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tabel Bobot Nilai

Jawaban Responden	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah

Table 4.8 Tabel Presentase Nilai

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat

Sumber : Siregar, 2015:337

### 1. Skor Ideal

Skor Kriterion = Bobot Nilai x Jumlah Responden

$$5 \times 100 = 500$$

$$4 \times 100 = 400$$

$$3 \times 100 = 300$$

$$2 \times 100 = 200$$

$$1 \times 100 = 100$$

## 2. Persentase Indeks

Untuk mengetahui jumlah jawaban dari para responden melalui persentase, rumus sebagai berikut :

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

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

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

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu :

$$\frac{500 - 100}{5} = 80$$

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan diperlukan instrumen penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan pula, dalam hubungan ini instrumen penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas agar penggunaannya dalam suatu penelitian dapat menghasilkan data/informasi yang akurat dan objektif.

##### 5.1.1 Uji Validitas

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  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

##### a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	5	74	370	25	5476
2	5	76	380	25	5776
3	4	75	300	16	5625
4	5	79	395	25	6241
5	5	83	415	25	6889
6	4	75	300	16	5625
7	4	84	336	16	7056
8	3	53	159	9	2809
9	4	80	320	16	6400
10	4	79	316	16	6241

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
11	5	78	390	25	6084
12	2	42	84	4	1764
13	5	76	380	25	5776
14	4	84	336	16	7056
15	4	73	292	16	5329
16	3	44	132	9	1936
17	4	85	340	16	7225
18	4	76	304	16	5776
19	2	31	62	4	961
20	1	27	27	1	729
21	4	75	300	16	5625
22	4	73	292	16	5329
23	4	73	292	16	5329
24	5	76	380	25	5776
25	4	72	288	16	5184
26	4	72	288	16	5184
27	5	82	410	25	6724
28	4	84	336	16	7056
29	5	82	410	25	6724
30	3	54	162	9	2916
31	5	82	410	25	6724
32	5	76	380	25	5776
33	4	78	312	16	6084
34	4	75	300	16	5625
35	3	62	186	9	3844
36	4	83	332	16	6889
37	4	79	316	16	6241
38	4	72	288	16	5184
39	5	78	390	25	6084
40	4	83	332	16	6889
41	3	77	231	9	5929
42	4	80	320	16	6400
43	4	78	312	16	6084
44	4	72	288	16	5184
45	4	77	308	16	5929

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
46	4	78	312	16	6084
47	4	76	304	16	5776
48	4	77	308	16	5929
49	4	77	308	16	5929
50	4	76	304	16	5776
51	4	73	292	16	5329
52	4	77	308	16	5929
53	4	77	308	16	5929
54	5	78	390	25	6084
55	3	58	174	9	3364
56	4	79	316	16	6241
57	4	78	312	16	6084
58	4	72	288	16	5184
59	4	75	300	16	5625
60	5	81	405	25	6561
61	3	54	162	9	2916
62	5	81	405	25	6561
63	4	83	332	16	6889
64	5	81	405	25	6561
65	4	79	316	16	6241
66	4	68	272	16	4624
67	4	76	304	16	5776
68	4	75	300	16	5625
69	4	76	304	16	5776
70	4	77	308	16	5929
71	4	73	292	16	5329
72	4	76	304	16	5776
73	4	77	308	16	5929
74	4	72	288	16	5184
75	5	75	375	25	5625
76	4	72	288	16	5184
77	3	54	162	9	2916
78	4	76	304	16	5776
79	4	74	296	16	5476
80	4	75	300	16	5625

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
81	4	77	308	16	5929
82	4	75	300	16	5625
83	4	79	316	16	6241
84	3	57	171	9	3249
85	4	78	312	16	6084
86	4	77	308	16	5929
87	3	63	189	9	3969
88	4	79	316	16	6241
89	4	78	312	16	6084
90	4	75	300	16	5625
91	4	69	276	16	4761
92	4	78	312	16	6084
93	4	86	344	16	7396
94	4	76	304	16	5776
95	5	85	425	25	7225
96	2	49	98	4	2401
97	5	85	425	25	7225
98	4	84	336	16	7056
99	4	74	296	16	5476
100	5	83	415	25	6889
<b>Σ</b>	<b>401</b>	<b>7382</b>	<b>30218</b>	<b>1659</b>	<b>556294</b>

Sumber : Hasil pengelolaan kuisisioner, 2018.

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$

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

$$= \frac{100(30218) - (401)(7382)}{\sqrt{[100(1659) - (401)^2] \cdot [100(556294) - (7382)^2]}}$$

$$= \frac{61618}{\sqrt{(5099)(1135476)}}$$

$$= \frac{61618}{\sqrt{5789792124}}$$

$$= 0,8097969044 \rightarrow 0,810$$

- Menghitung nilai  $r_{table}$

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

Dimana :

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100-2 = 98$$

$$r_{table} = 0,197$$

- Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,810 > 0,197$ . Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas pelayanan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### b. Uji Validitas Lokasi yang Strategis

Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas Lokasi yang Strategis ( $X_2$ )

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	19	76	16	361
2	5	20	100	25	400
3	5	20	100	25	400
4	5	18	90	25	324
5	4	16	64	16	256
6	5	17	85	25	289

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
7	5	18	90	25	324
8	3	12	36	9	144
9	4	17	68	16	289
10	4	18	72	16	324
11	4	19	76	16	361
12	3	12	36	9	144
13	5	18	90	25	324
14	5	17	85	25	289
15	4	16	64	16	256
16	2	10	20	4	100
17	5	20	100	25	400
18	4	17	68	16	289
19	2	7	14	4	49
20	1	6	6	1	36
21	4	18	72	16	324
22	4	16	64	16	256
23	4	17	68	16	289
24	4	17	68	16	289
25	4	16	64	16	256
26	4	16	64	16	256
27	5	18	90	25	324
28	5	19	95	25	361
29	5	20	100	25	400
30	3	12	36	9	144
31	5	20	100	25	400
32	4	17	68	16	289
33	4	17	68	16	289
34	4	16	64	16	256
35	3	13	39	9	169
36	5	20	100	25	400
37	5	18	90	25	324
38	4	17	68	16	289
39	4	16	64	16	256
40	5	16	80	25	256
41	5	19	95	25	361

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
42	4	17	68	16	289
43	4	17	68	16	289
44	4	16	64	16	256
45	4	18	72	16	324
46	4	16	64	16	256
47	4	16	64	16	256
48	4	17	68	16	289
49	4	17	68	16	289
50	4	17	68	16	289
51	4	16	64	16	256
52	4	17	68	16	289
53	4	17	68	16	289
54	4	16	64	16	256
55	4	16	64	16	256
56	4	18	72	16	324
57	4	16	64	16	256
58	4	16	64	16	256
59	4	19	76	16	361
60	4	17	68	16	289
61	3	12	36	9	144
62	5	18	90	25	324
63	5	18	90	25	324
64	5	18	90	25	324
65	4	17	68	16	289
66	4	14	56	16	196
67	4	16	64	16	256
68	5	17	85	25	289
69	5	17	85	25	289
70	5	17	85	25	289
71	4	16	64	16	256
72	4	16	64	16	256
73	5	17	85	25	289
74	4	16	64	16	256
75	4	16	64	16	256
76	4	16	64	16	256

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
77	3	12	36	9	144
78	5	17	85	25	289
79	5	17	85	25	289
80	5	15	75	25	225
81	4	16	64	16	256
82	4	16	64	16	256
83	4	16	64	16	256
84	4	13	52	16	169
85	4	16	64	16	256
86	5	15	75	25	225
87	4	16	64	16	256
88	5	17	85	25	289
89	5	17	85	25	289
90	4	16	64	16	256
91	4	18	72	16	324
92	4	17	68	16	289
93	5	18	90	25	324
94	3	15	45	9	225
95	5	18	90	25	324
96	2	8	16	4	64
97	5	18	90	25	324
98	5	17	85	25	289
99	4	16	64	16	256
100	4	16	64	16	256
<b>Σ</b>	<b>417</b>	<b>1635</b>	<b>6973</b>	<b>1797</b>	<b>27339</b>

Sumber : Hasil pengelolaan kuisisioner, 2018.

- Menghitung nilai  $r_{hitung}$

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

$$= \frac{100(6973) - (417)(1635)}{\sqrt{[100(1797) - (417)^2] \cdot [100(27339) - (1635)^2]}}$$

$$= \frac{15505}{\sqrt{(5811)(60675)}}$$

$$= \frac{15505}{\sqrt{352582425}}$$

$$= 0,8257364207 \rightarrow 0,826$$

- Menghitung nilai  $r_{table}$   
Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $df = n-2$ , ( $df = degree\ of\ freedom/derajat\ bebas$ ,  $n =$  penyebut)

Dimana :

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100-2 = 98$$

$$r_{table} = 0,197$$

- Keputusan  
Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item lokasi yang strategis pertanyaan 1 dari variabel dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,826 > 0,197$ . Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel lokasi yang strategis layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

**c. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	4	27	108	16	729
2	5	30	150	25	900
3	4	28	112	16	784
4	5	27	135	25	729
5	4	24	96	16	576
6	4	25	100	16	625
7	5	28	140	25	784
8	3	18	54	9	324
9	4	26	104	16	676
10	5	27	135	25	729
11	5	30	150	25	900
12	2	14	28	4	196
13	5	26	130	25	676
14	4	24	96	16	576
15	4	24	96	16	576
16	2	15	30	4	225
17	4	29	116	16	841
18	4	26	104	16	676
19	1	10	10	1	100
20	2	11	22	4	121
21	4	27	108	16	729
22	4	24	96	16	576
23	4	25	100	16	625
24	5	27	135	25	729
25	4	24	96	16	576
26	5	25	125	25	625
27	4	24	96	16	576
28	5	29	145	25	841
29	4	28	112	16	784
30	3	18	54	9	324
31	4	29	116	16	841
32	4	25	100	16	625

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
33	4	26	104	16	676
34	4	24	96	16	576
35	4	20	80	16	400
36	5	29	145	25	841
37	5	28	140	25	784
38	4	25	100	16	625
39	4	25	100	16	625
40	4	23	92	16	529
41	5	28	140	25	784
42	5	26	130	25	676
43	4	25	100	16	625
44	4	25	100	16	625
45	5	28	140	25	784
46	4	24	96	16	576
47	4	24	96	16	576
48	5	26	130	25	676
49	4	26	104	16	676
50	4	25	100	16	625
51	4	24	96	16	576
52	5	27	135	25	729
53	5	26	130	25	676
54	4	26	104	16	676
55	4	20	80	16	400
56	4	21	84	16	441
57	5	26	130	25	676
58	4	25	100	16	625
59	5	28	140	25	784
60	4	27	108	16	729
61	3	18	54	9	324
62	4	26	104	16	676
63	5	27	135	25	729
64	5	26	130	25	676
65	5	25	125	25	625
66	4	22	88	16	484
67	4	24	96	16	576

No.	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
68	4	25	100	16	625
69	4	20	80	16	400
70	4	25	100	16	625
71	4	25	100	16	625
72	4	24	96	16	576
73	4	24	96	16	576
74	4	25	100	16	625
75	4	25	100	16	625
76	4	24	96	16	576
77	3	18	54	9	324
78	4	25	100	16	625
79	4	24	96	16	576
80	4	24	96	16	576
81	4	24	96	16	576
82	4	23	92	16	529
83	4	26	104	16	676
84	3	18	54	9	324
85	4	22	88	16	484
86	4	23	92	16	529
87	4	23	92	16	529
88	4	24	96	16	576
89	4	24	96	16	576
90	4	24	96	16	576
91	4	23	92	16	529
92	4	25	100	16	625
93	4	24	96	16	576
94	4	25	100	16	625
95	4	24	96	16	576
96	2	18	36	4	324
97	4	25	100	16	625
98	4	23	92	16	529
99	4	25	100	16	625
100	4	22	88	16	484
<b>Σ</b>	<b>406</b>	<b>2422</b>	<b>10051</b>	<b>1700</b>	<b>59922</b>

Sumber : Hasil pengelolaan kuisisioner, 2018.

- Mencari nilai  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}
 r_{hitung} &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{100(10051) - (406)(2422)}{\sqrt{[100(1700) - (406)^2] \cdot [100(59922) - (2422)^2]}} \\
 &= \frac{21768}{\sqrt{(5164)(126116)}} \\
 &= \frac{21768}{\sqrt{651263024}} \\
 &= 0,8529828865 \rightarrow 0,853
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai  $r_{tabel}$

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

Dimana :

$$n = 100, \alpha = 0,05$$

$$df = 100-2 = 98$$

$$r_{tabel} = 0,197$$

- Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , yaitu  $0,853 > 0,197$ . Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kepuasan pelanggan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 5.4 Rangkuman Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan, Lokasi yang Strategis dan Kepuasan Pelanggan

Variable	Butiran	r hitung	r tabel	Status
Kualitas Pelayanan X <sub>1</sub>	1	0,810	0,197	Valid
	2	0,808	0,197	Valid
	3	0,801	0,197	Valid
	4	0,788	0,197	Valid
	5	0,816	0,197	Valid
	6	0,831	0,197	Valid
	7	0,762	0,197	Valid
	8	0,859	0,197	Valid
	9	0,831	0,197	Valid
	10	0,802	0,197	Valid
	11	0,739	0,197	Valid
	12	0,798	0,197	Valid
	13	0,740	0,197	Valid
	14	0,847	0,197	Valid
	15	0,740	0,197	Valid
	16	0,733	0,197	Valid
	17	0,728	0,197	Valid
	Lokasi yang Strategis X <sub>2</sub>	18	0,765	0,197
19		0,826	0,197	Valid
20		0,856	0,197	Valid
21		0,878	0,197	Valid
22		0,827	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan Y	23	0,853	0,197	Valid
	24	0,801	0,197	Valid
	25	0,854	0,197	Valid
	26	0,734	0,197	Valid
	27	0,764	0,197	Valid
	28	0,776	0,197	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 24

### 5.1.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Uji reliabilitas yang digunakan

dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

- **Uji Reliabilitas**

Tabel 5.5 Data Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,768	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,828	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0,798	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil pengolahan SPSS 24

- **Keputusan**

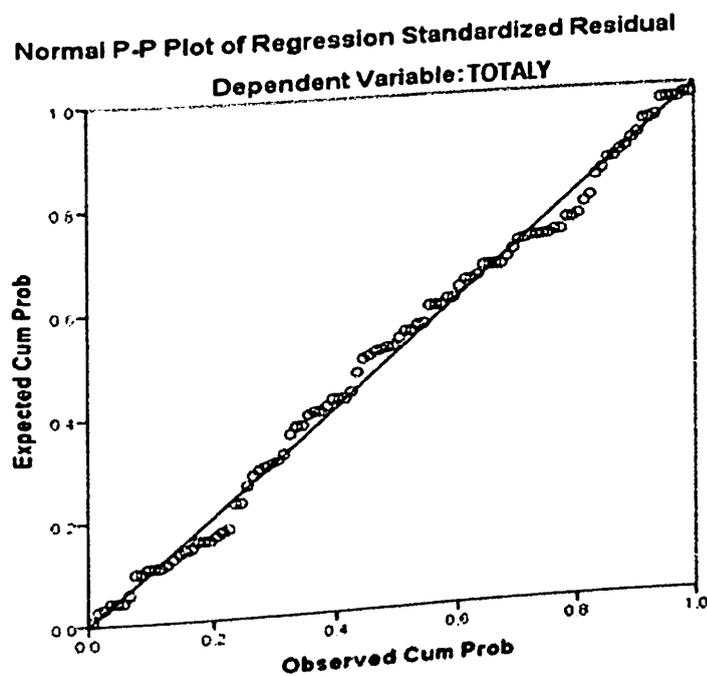
Hasil pengujian reliabilitas di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel dinyatakan *reliable*, hal ini berarti instrumen butir-butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

## 5.2 Uji Asumsi Klasik

### 5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber : Pengolahan data SPSS 24.

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### 5.2.2 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*) dan *tolerance* adalah besarnya tingkat

kesalahan yang dibenarkan secara statistic, sedangkan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai *tolerance* harus diantara 0,0-1, sedangkan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10. Nilai *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Uji multikolonieritas  $X_1$  dengan  $X_2$

$$\begin{aligned}
 VIF &= \frac{1}{(1 - R_j^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0.870^2)} \\
 &= \frac{1}{(1 - 0,7573882012)} = 4,121811078 \rightarrow \mathbf{4,122}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Tol &= \frac{1}{VIF} = 1 - R_j^2 \\
 &= \frac{1}{4,121811078} = 1 - 0,7573882012 \\
 &= 0,242611799 = 0,242611799 \\
 &= \mathbf{0,243} \qquad = \mathbf{0,243}
 \end{aligned}$$

Tabel 5.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	0,243	4,122
	TOTALX2	0,243	4,122

Sumber : Data diolah SPSS 24.

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar  $0,243 \geq 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $4,122 \leq 10$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis.

### 5.3 Uji Korelasi dan Regresi

#### 5.3.1 Uji Korelasi Sederhana dan Berganda

Korelasi merupakan teknik analisi yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi atau hubungi anantara variable. Korelasi sederhana yaitu analisi korelasi untuk mencari hubungan variable bebas (X) dengan variable terkait (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variable bebas/independen (X) secara bersama-sama dengan satu variable terkait/dependen (Y). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus sebagai berikut :

Tabel 5.7 Data Tabel Penolong

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> *Y	X <sub>2</sub> *Y	X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub>
1	74	19	27	5476	361	729	1998	513	1406
2	76	20	30	5776	400	900	2280	600	1520
3	75	20	28	5625	400	784	2100	560	1500
4	79	18	27	6241	324	729	2133	486	1422
5	83	16	24	6889	256	576	1992	384	1328
6	75	17	25	5625	289	625	1875	425	1275
7	84	18	28	7056	324	784	2352	504	1512
8	53	12	18	2809	144	324	954	216	636
9	80	17	26	6400	289	676	2080	442	1360
10	79	18	27	6241	324	729	2133	486	1422
11	78	19	30	6084	361	900	2340	570	1482
12	42	12	14	1764	144	196	588	168	504
13	76	18	26	5776	324	676	1976	468	1368
14	84	17	24	7056	289	576	2016	408	1428
15	73	16	24	5329	256	576	1752	384	1168
16	44	10	15	1936	100	225	660	150	440

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> *Y	X <sub>2</sub> *Y	X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub>
17	85	20	29	7225	400	841	2465	580	1700
18	76	17	26	5776	289	676	1976	442	1292
19	31	7	10	961	49	100	310	70	217
20	27	6	11	729	36	121	297	66	162
21	75	18	27	5625	324	729	2025	486	1350
22	73	16	24	5329	256	576	1752	384	1168
23	73	17	25	5329	289	625	1825	425	1241
24	76	17	27	5776	289	729	2052	459	1292
25	72	16	24	5184	256	576	1728	384	1152
26	72	16	25	5184	256	625	1800	400	1152
27	82	18	24	6724	324	576	1968	432	1476
28	84	19	29	7056	361	841	2436	551	1596
29	82	20	28	6724	400	784	2296	560	1640
30	54	12	18	2916	144	324	972	216	648
31	82	20	29	6724	400	841	2378	580	1640
32	76	17	25	5776	289	625	1900	425	1292
33	78	17	26	6084	289	676	2028	442	1326
34	75	16	24	5625	256	576	1800	384	1200
35	62	13	20	3844	169	400	1240	260	806
36	83	20	29	6889	400	841	2407	580	1660
37	79	18	28	6241	324	784	2212	504	1422
38	72	17	25	5184	289	625	1950	400	1248
39	78	16	25	6084	256	529	1909	368	1328
40	83	16	23	6889	256	784	2156	532	1463
41	77	19	28	5929	361	784	2080	442	1360
42	80	17	26	6400	289	625	1950	425	1326
43	78	17	25	6084	289	625	1800	400	1152
44	72	16	25	5184	324	784	2156	504	1386
45	77	18	28	5929	256	576	1872	384	1248
46	78	16	24	6084	256	576	1824	384	1216
47	76	16	24	5776	289	676	2002	442	1309
48	77	17	26	5929	289	676	2002	442	1309
49	77	17	26	5776	289	625	1900	425	1292
50	76	17	25	5776	256	576	1752	384	1168
51	73	16	24	5329	256	576	1752	384	1168

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> *Y	X <sub>2</sub> *Y	X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub>
52	77	17	27	5929	289	729	2079	459	1309
53	77	17	26	5929	289	676	2002	442	1309
54	78	16	26	6084	256	676	2028	416	1248
55	58	16	20	3364	256	400	1160	320	928
56	79	18	21	6241	324	441	1659	378	1422
57	78	16	26	6084	256	676	2028	416	1248
58	72	16	25	5184	256	625	1800	400	1152
59	75	19	28	5625	361	784	2100	532	1425
60	81	17	27	6561	289	729	2187	459	1377
61	54	12	18	2916	144	324	972	216	648
62	81	18	26	6561	324	676	2106	468	1458
63	83	18	27	6889	324	729	2241	486	1494
64	81	18	26	6561	324	676	2106	468	1458
65	79	17	25	6241	289	625	1975	425	1343
66	68	14	22	4624	196	484	1496	308	952
67	76	16	24	5776	256	576	1824	384	1216
68	75	17	25	5625	289	625	1875	425	1275
69	76	17	20	5776	289	400	1520	340	1292
70	77	17	25	5929	256	625	1825	400	1168
71	73	16	25	5329	256	625	1824	384	1216
72	76	16	24	5776	289	576	1848	408	1309
73	77	17	24	5929	256	625	1800	400	1152
74	72	16	25	5625	256	625	1875	400	1200
75	75	16	25	5625	256	625	1728	384	1152
76	72	16	24	5184	256	324	972	216	648
77	54	12	18	2916	144	324	972	216	648
78	76	17	25	5776	289	625	1776	408	1258
79	74	17	24	5476	225	576	1800	360	1125
80	75	15	24	5625	256	576	1848	384	1232
81	77	16	24	5929	256	529	1725	368	1200
82	75	16	23	5625	256	676	2054	416	1264
83	79	16	26	6241	169	324	1026	234	741
84	57	13	18	3249	256	484	1716	352	1248
85	78	16	22	6084	225	529	1771	345	1155
86	77	15	23	5929	225	529	1771	345	1155

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> *Y	X <sub>2</sub> *Y	X <sub>1</sub> *X <sub>2</sub>
87	63	16	23	3969	256	529	1449	368	1008
88	79	17	24	6241	289	576	1896	408	1343
89	78	17	24	6084	289	576	1872	408	1326
90	75	16	24	5625	256	576	1800	384	1200
91	69	18	23	4761	324	529	1587	414	1242
92	78	17	25	6084	289	625	1950	425	1326
93	86	18	24	7396	324	576	2064	432	1548
94	86	18	24	7396	324	576	2064	432	1548
94	76	15	25	5776	225	625	1900	375	1140
95	76	15	25	5776	225	625	1900	375	1140
95	85	18	24	7225	324	576	2040	432	1530
95	85	18	24	7225	324	576	2040	432	1530
96	49	8	18	2401	64	324	882	144	392
96	49	8	18	2401	64	324	882	144	392
96	49	8	18	2401	64	324	882	144	392
97	85	18	25	7225	324	625	2125	450	1530
97	85	18	25	7225	324	625	2125	450	1530
97	85	18	25	7225	324	625	2125	450	1530
98	84	17	23	7056	289	529	1932	391	1428
98	84	17	23	7056	289	529	1932	391	1428
98	84	17	23	7056	289	529	1932	391	1428
99	84	17	23	7056	289	529	1932	391	1428
99	74	16	25	5476	256	625	1850	400	1184
99	74	16	25	5476	256	625	1850	400	1184
99	74	16	25	5476	256	625	1850	400	1184
100	83	16	22	6889	256	484	1826	352	1328
100	83	16	22	6889	256	484	1826	352	1328
100	83	16	22	6889	256	484	1826	352	1328
Total	7382	1635	2422	556294	27339	59922	181993	40385	122980

- Nilai korelasi parsial antara X<sub>1</sub> dengan Y

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

$$r_{X_1.Y} = \frac{100(181993) - (7382)(2422)}{\sqrt{\{100 \cdot (556294) - (7382)^2\} \{100 \cdot (59922) - (2422)^2\}}}$$

$$r_{X_1.Y} = \frac{18199300 - 17879204}{\sqrt{(1135476)(126116)}}$$

$$r_{X_1.Y} = \frac{320096}{378419,993}$$

$$r_{X_1.Y} = 0,8458749694 \rightarrow 0.846 \text{ (Hubungannya sangat kuat)}$$

- Nilai korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$

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

$$r_{X_2.Y} = \frac{100(40385) - (1635)(2422)}{\sqrt{\{100 \cdot (27339) - (1635)^2\} \{100 \cdot (59922) - (2422)^2\}}}$$

$$r_{X_2.Y} = \frac{4038500 - 3959970}{\sqrt{(60675)(126116)}}$$

$$r_{X_2.Y} = \frac{78530}{87476,215}$$

$$r_{X_2.Y} = 0,8977297429 \rightarrow 0,898 \text{ (Hubungannya sangat kuat)}$$

- **Perhitungan Korelasi Berganda**

Nilai korelasi sederhana (simultan) antara  $X_1, X_2$  dengan  $Y$

$$(R_{X_1 X_2 Y}) = \sqrt{\frac{r^2_{X_1 Y} + r^2_{X_2 Y} - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r^2_{X_1 X_2}}}$$

$$(R_{X_1 X_2 Y}) = \sqrt{\frac{0,716 + 0,806 - 2(0,846)(0,898)(0,870)}{1 - 0,7573882012}}$$

$$(R_{X_1 X_2 Y}) = \sqrt{\frac{1,522 - 1,32189192}{0,2426117988}}$$

$$(R_{X_1 X_2 Y}) = 0,9070247744 \rightarrow 0,908 \text{ (hubungannya sangat kuat)}$$

Tabel 5.8 Hasil Uji Korelasi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y

Correlations				
		TOTALX1	TOTALX2	TOTALY
TOTALX1	Pearson Correlation	1	.870**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.870**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.846**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 24

### 5.3.2 Uji Regresi Sederhana dan Berganda

Uji regresi untuk menguji pengaruh variable-variable independen terhadap variable dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis terhadap kepuasan pelanggan di PX CX Mobilindo. Berikut ini adalah hasil perhitungan dari nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini :

- Perhitungan skor deviasi

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

$$\Sigma x_1^2 = 556294 - \frac{(7382)^2}{100}$$

$$\Sigma x_1^2 = 556294 - 544939,24$$

$$\Sigma x_1^2 = 11354,76$$

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

$$\Sigma x_2^2 = 27339 - \frac{(1635)^2}{100}$$

$$\Sigma x_2^2 = 27339 - 26732,25$$

$$\Sigma x_2^2 = \mathbf{606,75}$$

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

$$\Sigma y^2 = 59922 - \frac{(2422)^2}{100}$$

$$\Sigma y^2 = 59922 - 58660,84$$

$$\Sigma y^2 = \mathbf{1261,16}$$

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

$$\Sigma x_1 y = 181993 - \frac{(7382)(2422)}{100}$$

$$\Sigma x_1 y = 181993 - 178792,04$$

$$\Sigma x_1 y = \mathbf{3200,96}$$

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

$$\Sigma x_2 y = 40385 - \frac{(1635)(2422)}{100}$$

$$\Sigma x_2 y = 40385 - 39599,7$$

$$\Sigma x_2 y = \mathbf{785,3}$$

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

$$\Sigma x_1 x_2 = 122980 - \frac{(7382)(1635)}{100}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = 122980 - 120695,7$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \mathbf{2284,3}$$

$$\Sigma \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \rightarrow \frac{7382}{100} = \mathbf{73,82}$$

$$\Sigma \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \rightarrow \frac{1635}{100} = \mathbf{16,35}$$

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

$$\begin{aligned}
 1. \quad b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(606,75)(3200,96) - (2284,3)(785,3)}{(11354,76)(606,75) - (2284,3)^2} \\
 &= \frac{1942182,48 - 1793860,79}{6889500,63 - 5218026,49} \\
 &= \mathbf{0,088737505339 \rightarrow 0,088}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \quad b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(11354,76)(785,3) - (2284,3)(3200,96)}{(11354,76)(606,75) - (2284,3)^2} \\
 &= \frac{8916893,028 - 7311952,928}{6889500,63 - 5218026} \\
 &= \mathbf{0,960194113 \rightarrow 0,960}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{2422}{100}\right) - 0,088733721492 \left(\frac{7382}{100}\right) - 0,9601941131 \left(\frac{1635}{100}\right) \\
 &= 24,22 - 6,550323321 - 15,69917624 \\
 &= \mathbf{1,970256677 \rightarrow 1,970}
 \end{aligned}$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y):

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 1,970 + 0,088X_1$$

- Perhitungan regresi sederhana antara Lokasi (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 1,970 + 0,960X_2$$

- Perhitungan regresi berganda antara Kualitas Produk (X1) dan Penetapan Harga Jual (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 1,970 + 0,088X_1 + 0,960X_2$$

$$Y = 1,970 + 0,088X_1 + 0,960X_2$$

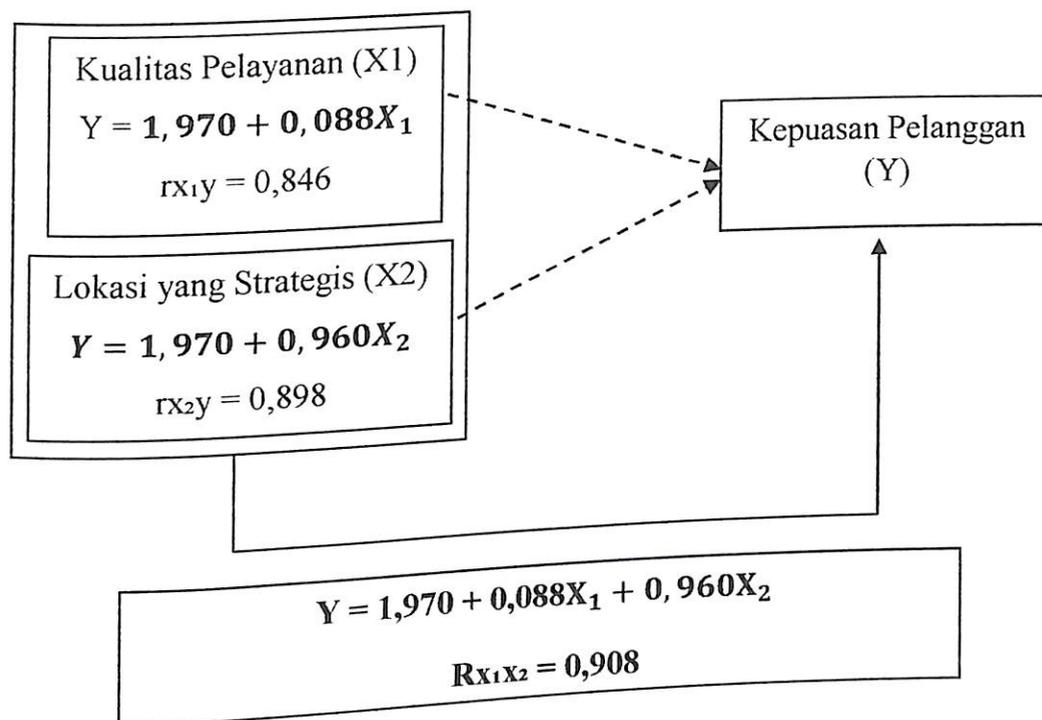
Tabel 5.9 Hasil Uji Regresi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,970	1,078	
	TOTALX1	0,089	0,029	0,266
	TOTALX2	0,960	0,125	0,666

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 24

#### 5.4 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda antara Variable $X_1$ dan $X_2$ terhadap Variable $Y$

Gambar 5.2 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana dan Berganda



#### 5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan proporsi dari variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen ( $Y$ ) yang dapat diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen ( $X$ ) adapun hasil uji determinasi nya adalah sebagai berikut:

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

$$KD = (0,907)^2 \times 100\%$$

$$KD = 82\%$$

Tabel 5.10. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.907 <sup>a</sup>	0,823	0,819	1,516	0,823	225,695

Sumber : Data diolah SPSS 24.

## 5.6 Uji Hipotesis

### 5.6.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan. Dalam hal ini berate untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis berpengaruh secara langsung atau tidak terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo. Penjelasan mengenai tahapan perhitungan uji t untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
  - Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Hipotesis yang diuji dalam uji t variable  $X_1$  adalah :  
 Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo  
 Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo
  - Lokasi yang strategis ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Hipotesis yang diuji dalam uji t variable  $X_2$  adalah :

Ho : Lokasi yang strategis tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo

Ha : Lokasi yang strategis berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo

b) Membuat hipotesis dalam model statistik

▪ Ho :  $\beta_{j1} = 0$

Ha :  $\beta_{j1} \neq 0$

▪ Ho :  $\beta_{j2} = 0$

Ha :  $\beta_{j2} \neq 0$

c) Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

Dalam penelitian ini digunakan nilai  $\alpha$  sebesar 5%

d) Kaidah pengujian

Kesimpulan uji t didapat dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$

dan  $t_{tabel}$ , jika :

▪  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak

▪  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka Ha diterima dan Ho ditolak

e) Menghitung  $t_{hitung} > t_{tabel}$

▪ Membuat table penolong

Berdasarkan persamaan regresi yang telah dirumuskan sebelumnya  $\hat{Y} = 1,970 + 0,088X_1 + 0,960X_2$ , maka selanjutnya akan dicari angka-angka yang diperlukan dalam perhitungan uji t yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.11 Tabel Penolong Uji T

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y-\hat{Y}_i)^2$	$(X_1-\bar{X})^2$	$(X_2-\bar{X})^2$
1	74	19	27	26,722	0,077284	5476	361
2	76	20	30	27,858	4,588164	5776	400
3	75	20	28	27,77	0,0529	5625	400
4	79	18	27	26,202	0,636804	6241	324
5	83	16	24	24,634	0,401956	6889	256
6	75	17	25	24,89	0,0121	5625	289
7	84	18	28	26,642	1,844164	7056	324
8	53	12	18	18,154	0,023716	2809	144
9	80	17	26	25,33	0,4489	6400	289
10	79	18	27	26,202	0,636804	6241	324
11	78	19	30	27,074	8,561476	6084	361
12	42	12	14	17,186	10,150596	1764	144
13	76	18	26	25,938	0,003844	5776	324
14	84	17	24	25,682	2,829124	7056	289
15	73	16	24	23,754	0,060516	5329	256
16	44	10	15	15,442	0,195364	1936	100
17	85	20	29	28,65	0,1225	7225	400
18	76	17	26	24,978	1,044484	5776	289
19	31	7	10	11,418	2,010724	961	49
20	27	6	11	10,106	0,799236	729	36
21	75	18	27	25,85	1,3225	5625	324
22	73	16	24	23,754	0,060516	5329	256
23	73	17	25	24,714	0,081796	5329	289
24	76	17	27	24,978	4,088484	5776	289
25	72	16	24	23,666	0,111556	5184	256

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y - \hat{Y}_i)^2$	$(X_1 - \bar{X})^2$	$(X_2 - \bar{X})^2$
26	72	16	25	23,666	1,779556	5184	256
27	82	18	24	26,466	6,081156	6724	324
28	84	19	29	27,602	1,954404	7056	361
29	82	20	28	28,386	0,148996	6724	400
30	54	12	18	18,242	0,058564	2916	144
31	82	20	29	28,386	0,376996	6724	400
32	76	17	25	24,978	0,000484	5776	289
33	78	17	26	25,154	0,715716	6084	289
34	75	16	24	23,93	0,0049	5625	256
35	62	13	20	19,906	0,008836	3844	169
36	83	20	29	28,474	0,276676	6889	400
37	79	18	28	26,202	3,232804	6241	324
38	72	17	25	24,626	0,139876	5184	289
39	78	16	25	24,194	0,649636	6084	256
40	83	16	23	24,634	2,669956	6889	256
41	77	19	28	26,986	1,028196	5929	361
42	80	17	26	25,33	0,4489	6400	289
43	78	17	25	25,154	0,023716	6084	289
44	72	16	25	23,666	1,779556	5184	256
45	77	18	28	26,026	3,896676	5929	324
46	78	16	24	24,194	0,037636	6084	256
47	76	16	24	24,018	0,000324	5776	256
48	77	17	26	25,066	0,872356	5929	289
49	77	17	26	25,066	0,872356	5929	289
50	76	17	25	24,978	0,000484	5776	289
51	73	16	24	23,754	0,060516	5329	256
52	77	17	27	25,066	3,740356	5929	289

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y-\hat{Y}_i)^2$	$(X_1-\bar{X})^2$	$(X_2-\bar{X})^2$
53	77	17	26	25,066	0,872356	5929	289
54	78	16	26	24,194	3,261636	6084	256
55	58	16	20	22,434	5,924356	3364	256
56	79	18	21	26,202	27,060804	6241	324
57	78	16	26	24,194	3,261636	6084	256
58	72	16	25	23,666	1,779556	5184	256
59	75	19	28	26,81	1,4161	5625	361
60	81	17	27	25,418	2,502724	6561	289
61	54	12	18	18,242	0,058564	2916	144
62	81	18	26	26,378	0,142884	6561	324
63	83	18	27	26,554	0,198916	6889	324
64	81	18	26	26,378	0,142884	6561	324
65	79	17	25	25,242	0,058564	6241	289
66	68	14	22	21,394	0,367236	4624	196
67	76	16	24	24,018	0,000324	5776	256
68	75	17	25	24,89	0,0121	5625	289
69	76	17	20	24,978	24,780484	5776	289
70	77	17	25	25,066	0,004356	5929	289
71	73	16	25	23,754	1,552516	5329	256
72	76	16	24	24,018	0,000324	5776	256
73	77	17	24	25,066	1,136356	5929	289
74	72	16	25	23,666	1,779556	5184	256
75	75	16	25	23,93	1,1449	5625	256
76	72	16	24	23,666	0,111556	5184	256
77	54	12	18	18,242	0,058564	2916	144
78	76	17	25	24,978	0,000484	5776	289
79	74	17	24	24,802	0,643204	5476	289

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	$\hat{Y}_i$	$(Y-\hat{Y}_i)^2$	$(X_1-\bar{X})^2$	$(X_2-\bar{X})^2$
80	75	15	24	22,97	1,0609	5625	225
81	77	16	24	24,106	0,011236	5929	256
82	75	16	23	23,93	0,8649	5625	256
83	79	16	26	24,282	2,951524	6241	256
84	57	13	18	19,466	2,149156	3249	169
85	78	16	22	24,194	4,813636	6084	256
86	77	15	23	23,146	0,021316	5929	225
87	63	16	23	22,874	0,015876	3969	256
88	79	17	24	25,242	1,542564	6241	289
89	78	17	24	25,154	1,331716	6084	289
90	75	16	24	23,93	0,0049	5625	256
91	69	18	23	25,322	5,391684	4761	324
92	78	17	25	25,154	0,023716	6084	289
93	86	18	24	26,818	7,941124	7396	324
94	76	15	25	23,058	3,771364	5776	225
95	85	18	24	26,73	7,4529	7225	324
96	49	8	18	13,962	16,305444	2401	64
97	85	18	25	26,73	2,9929	7225	324
98	84	17	23	25,682	7,193124	7056	289
99	74	16	25	23,842	1,340964	5476	256
100	83	16	22	24,634	6,937956	6889	256
<b>Jumlah</b>	<b>7382</b>	<b>1635</b>	<b>2422</b>	<b>2221,186</b>	<b>223,41698</b>	<b>556294</b>	<b>27339</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>73,82</b>	<b>16,35</b>	<b>24,22</b>	<b>45,91487</b>	<b>2,23417</b>	<b>5562,94</b>	<b>273,39</b>

- Menentukan varian *error*

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2Y}^2 &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y}_i)^2}{n - k - 1} \\
 &= \frac{223,417}{100 - 2 - 1} \\
 &= 2,303268041 \rightarrow 2,3
 \end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{17,84} \\
 &= 4,224568152 \rightarrow 4,22
 \end{aligned}$$

- Menentukan simpangan baku masing-masing koefisien regresi

- a) Simpangan baku koefisien regresi  $b_1$

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \sqrt{\frac{(se^2)(\Sigma x_2^2)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 \cdot x_2)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(2,303268041)(606,75)}{(11354,76)(606,75) - (2284,3)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(1397,507884)}{(6889500,63) - (5218026,49)}} \\
 &= \sqrt{\frac{(1397,507884)}{(1671474,14)}}
 \end{aligned}$$

$$Sb_1 = 0,02891527336 \rightarrow 0,028$$

b) Simpangan baku koefisien regresi  $b_2$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \sqrt{\frac{(se^2)(\sum x_1^2)}{(\sum X_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(2,303268041)(11354,76)}{(11354,76)(11354,76) - (2284,3)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(26153,05582)}{(6889500,63) - (5218026,49)}} \\ &= \sqrt{\frac{(26153,05582)}{(1671474,14)}} \end{aligned}$$

$$Sb_2 = 0,1250867732 \rightarrow 0,125$$

o Menentukan nilai  $t_{hitung}$

a)  $t_{hitung}$  untuk  $b_1$

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_1 = \frac{0,08873705339}{0,02891527336} = 3,071$$

b)  $t_{hitung}$  untuk  $b_2$

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_2 = \frac{0,9601942654}{0,1250867732} = 7,682$$

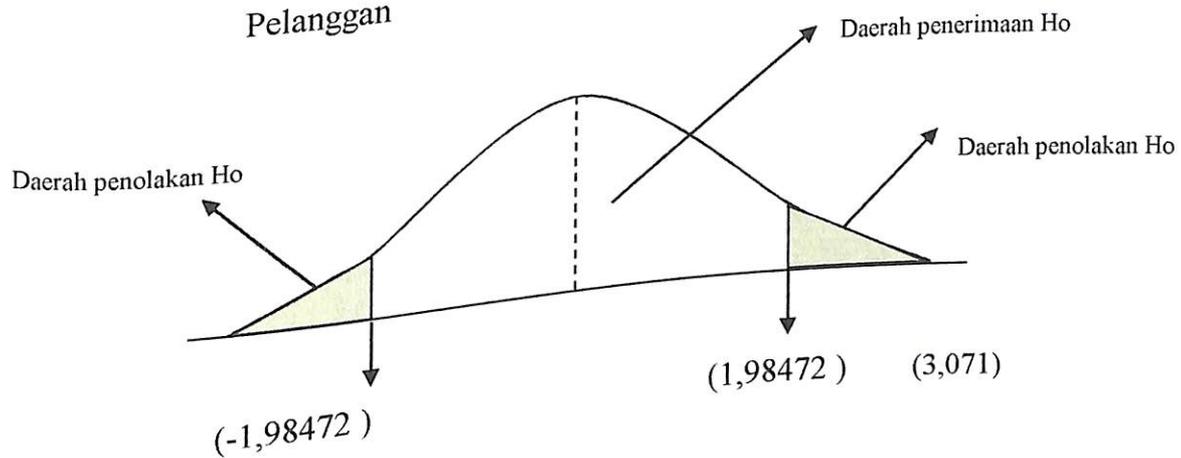
- Menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$   
 Untuk  $\alpha$  sebesar 5% dan  $dk = n-k-1$  atau  $dk = 100-2-1 = 97$ , maka didapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar:

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-k)}, \text{ maka } t_{(0,05/2)(100-3)}$$

$$t_{(0,05/2)(100-3)} = 1,98472$$

- Mengambil kesimpulan
  - a) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  
 Hasil statistik uji t untuk variable kualitas pelayanan menghasilkan perhitungan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,071 dan  $t_{\text{tabel}}$  (1,98472). Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis yang menyatakan "Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo" terbukti.

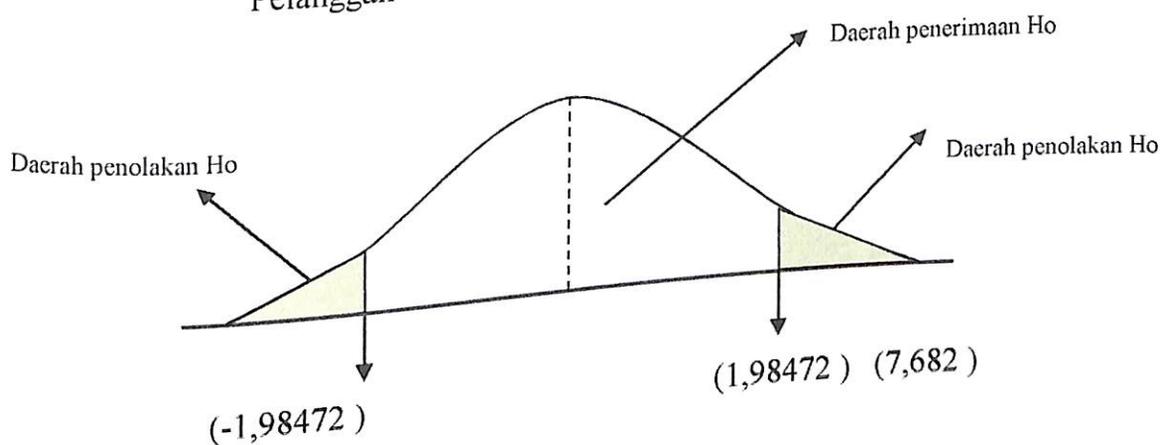
Gambar 5.3 Hasil Uji t Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan



b) Lokasi yang strategis (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variable lokasi yang strategis menghasilkan perhitungan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,682 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis menyatakan "lokasi yang strategis berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo" terbukti.

Gambar 5.4 Hasil Uji t Lokasi yang Strategis terhadap Kepuasan Pelanggan



Tabel 5.12 Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error				
1	(Constant)	1,970	1,078			1,828	0,071
	TOTALX1	0,089	0,029	0,266		3,071	0,003
	TOTALX2	0,960	0,125	0,666		7,682	0,000

Sumber : Data pengelolaan SPSS 24.

### 5.6.2 Uji F (Simultan)

Uji hipotesis secara simultan ini bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti menguji apakah variabel kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo. Adapun langkah-langkah untuk mencari  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat  
Ho : Kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.  
Ha : Ho : Kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo.
- b) Membuat hipotesis dalam bentuk statistic  
Ho :  $\beta = 0$   
Ha :  $\beta \neq 0$
- c) Menentukan taraf signifikan  $\alpha$   
Dalam kasus ini digunakan nilai  $\alpha$  sebesar 5%
- d) Kaidah pengujian  
Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima Ho  
Jika,  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak Ho

e) Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

1) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

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

$$F_{hitung} = \frac{(0,907)^2 (100 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,907^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{79,80131231}{0,351072}$$

$$F_{hitung} = 225,695$$

2) Menghitung  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = k, dk \text{ penyebut} = n - k - 1)}$$

Dimana:

$$k = 2, n = 100, \alpha = 0,05$$

$$dk = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,97)} = 3,09$$

3) Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

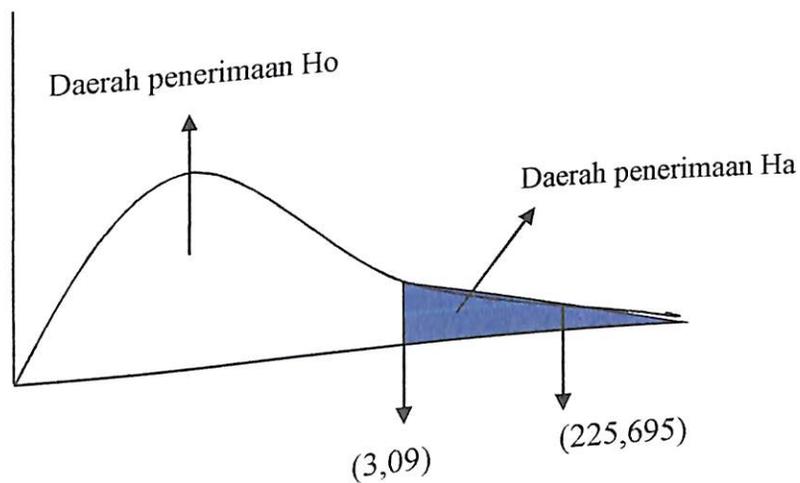
Tujuan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 225,695 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09.

4) Mengambil keputusan

Dari hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 225,695 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah **terbukti**

Gambar 5.5 Diagram Uji F



Tabel 5.13 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1038,084	2	519,042	225,695	.000 <sup>b</sup>
	Residual	223,076	97	2,300		
	Total	1261,160	99			

Sumber : Data pengelolaan SPSS 24.

## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang Strategis terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT CX Mobilindo” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 3,071. Sehingga diperoleh  $t$  hitung ( $3,071$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo. Sehingga hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Lokasi yang strategis ( $X_2$ ) menghasilkan perhitungan nilai  $t$  hitung sebesar 7,682. Sehingga diperoleh  $t$  hitung ( $7,682$ )  $>$   $t$  tabel ( $1,9845$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi yang strategis dengan kepuasan pelanggan pada PT CX Mobilindo. Sehingga hal ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis PT CX Mobilindo telah menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa di bengkel tersebut.
3. Melalui uji F (simultan) didapatkan F hitung sebesar 225,695. Karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $225,695 > 1,9845$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (bebas) yang meliputi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi yang strategis ( $X_2$ ) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan persamaan regresi yaitu  $Y = 1,970 + 0,088X_1 + 0,088X_2$ .

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberi sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT CX Mobilindo sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang telah didapat kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas pelayanan untuk pelanggan demi kemajuan perusahaan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan dan berbeda dari yang lain agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Karena, saat kualitas pelayanan dari pelanggan memiliki tanggapan yang positif, maka perusahaan dikatakan sudah efektif atau sudah sesuai dengan prosedur.
2. Berdasarkan hasil yang telah didapat lokasi yang strategis menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Sehingga perusahaan harus tetap berada di lokasi yang strategis namun perusahaan juga harus mampu memberikan lokasi terjangkau sehingga pelanggan akan merasa puas dengan lokasi bengkel tersebut yang strategis dan melakukan service mobil secara terus menerus.
3. Bagi penelitian yang akan datang, dapat mempertimbangkan variabel lain di luar kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis agar lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variable kepuasan pelanggan secara lebih mendalam untuk menambah kesempurnaan penelitian. Kemudian peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Indonesia : PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indonesia : PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indonesia : PT Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Anda Offset
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Supandi. 2014. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian (Konsep Statistika Yang Lebih Komprehensif*. Jakarta : Change Publication.
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Supranto. 2013. *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptiono, Fandy. 2015. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta : Andi
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QDF dan Kano)*. Jakarta : Indeks