

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR
HONDA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA CV RODA MITRA LESTARI”**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta



Oleh:

Annisa Nurhasanah

NIM : 1715027

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR HONDA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA CV RODA
MITRA LESTARI"

DISUSUN OLEH

NAMA : ANNISA NURHASANAH
NIM : 1715027
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Senin Tanggal 2 September 2019

Jakarta, 2 September 2019

Menyetujui,

Penguji 1,

(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 3,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM.)

Penguji 2,

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

Penguji 4,

(Sonny Taufan, SH., MH.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR PESETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR HONDA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA CV RODA
MITRA LESTARI”

DISUSUN OLEH

NAMA : ANNISA NURHASANAH
NIM : 1715027
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Dan dipertahankan dalam tugas akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui,

Dosen Pembimbing
Tugas Akhir



Sonny Taufan, SH., MH.
NIP. 198402262010121002

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I

Nama : Annisa Nurhasanah

NIM : 1715027

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR HONDA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV RODA MITRA LESTARI”

- Dibuat dan diselesaikan dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan tertera dalam referensi Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan/Sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi Lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 8 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan



(Annisa Nurhasanah)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Annisa Nurhasanah
NIM : 1715027
Judul Laporan TA : Pengaruh Kualitas Pelayanan Servis Motor Honda terhadap
Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai
Variabel Intezrvening pada CV Roda Mitra Lestari
Pembimbing : Sonny Taufan, SH., MH.

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf	
10 Juni 2019	Proposal	Acc Judul, Latar Belakang dan	St	
	Judul	Format		
14 Juni 2019	Bab I	Bimbingan BAB I	St	
17 Juni 2019	BAB I	Acc BAB I	St	
21 Juni 2019	BAB II	Bimbingan dan Acc BAB II	St	
27 Juni 2019	BAB III	BAB III dan Kuesioner	St	
1 Juli 2019	BAB IV	Bimbingan BAB IV dan Acc Kuesioner	St	
7 Juli 2019	BAB IV	Revisi BAB IV	St	
15 Juli 2019	BAB IV	Acc BAB IV dan BAB V	St	
22 Juli 2019	BAB V	Acc BAB V dan BAB VI	St	
26 Juli 2019	Acc	Acc TA	St	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

a.n. 

Yulius Jatmiko Nuryatno, SE., MM.
NIP : 198607262014021001

Pembimbing



Sonny Taufan, SH., MH.
NIP. 198402262010121002

ABSTRAK

CV Roda Mitra Lestari merupakan dealer resmi motor merek Honda yang berwilayah di Rawalumbu Bekasi Timur dan melayani penjualan motor, sparepart dan servis. Saat ini banyaknya dealer lain yang menawarkan kualitas pelayanan untuk servis motor Honda yang sama dan membuat persaingan semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada servis motor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Roda Mitra Lestari. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, ukuran sample yang diambil sebanyak 96 Responden melalui metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,455. (2) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,293. (4) kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,334. (7) kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar uji $0,00506137 < 0,05$ dapat dibuktikan dengan uji sobel pada baris sobel test kolom pertama pada p-value.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Analisis Jalur

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur serta terimakasih kepada Allah SWT atas petunjuk, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada CV Roda Mitra Lestari” Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan Akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI Kementrian Perindustrian RI, Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.

Keberhasilan Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan serta dorongan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, ST., MT. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Yulius Jatmiko N, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Sonny Taufan, SH., MH. selaku dosen pembimbing saya di Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir.
- Dosen-dosen ABO yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada saya.
- Seluruh anggota keluarga yang Penulis sayangi. Kepada Bapak Sardjono dan Ibu Sutiati selaku orang tua penulis, kakak dan adik penulis yang selalu mensupport dalam mengerjakan laporan, serta selalu memberikan dorongan, dan motivasi.
- Sahabat-sahabatku tersayang SL, HAYU, 5MM, Alfira, Salmiah, Utari, Anis, Della, Englis, Novita, Anggreani, Jazria, Inam, dan Lona terima kasih atas dukungan dan bantuan selama 4 tahun ini.

- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir (TA) ini tidak luput dari kesalahan. Namun penulis tetap berusaha memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, tentu akan penulis jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 26 Juli 2019

Penulis

Annisa Nurhasanah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	9
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian.....	5
I.4 Batasan Masalah.....	6
I.5 Manfaat Penelitian.....	6
I.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 Pengertian Pemasaran.....	8
II.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
II.3 Kualitas Pelayanan	9
II.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
II.3.2 Indikator Kuliatas Jasa	10
II.3.3 Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran.....	11
II.4 Kepuasan Pelanggan.....	15
II.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	15
II.4.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Tidak Kepuasan Pelanggan.....	17
II.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	18
II.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
II.5 Loyalitas Pelanggan	22
II.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	23
II.5.2 Tahapan Loyalitas	25
II.5.3 Indikator dan Dimensi Loyalitas	26

II.6	Penelitian Terdahulu.....	28
II.7	Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
III.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
III.2	Definisi Variabel	30
II.2.1	Variabel	30
II.2.2	Skala Pengukuran Instrumen Penelitian.....	33
II.2.3	Kerangka Konseptual	34
II.2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
III.3	Jenis dan Sumber Data	36
III.3.1	Jenis Data	36
III.3.2	Jenis Data	36
III.4	Teknik Metode Pengambilan Data	37
III.5	Populasi	37
III.6	Sampel	38
III.7	Teknis Analisi Data	39
III.7.1	Analisi Dekriptif Kualitatif.....	39
III.7.2	Analisi Dekriptif Kuantitatif.....	39
III.8	Uji Validitas dan Reabilitas.....	41
III.8.1	Uji Validitas	41
III.8.2	Uji Reabilitas.....	41
III.9	Uji Persyaratan Jalur	42
III.9.1	Uji Normalitas Galat Taksiran	42
III.9.2	Uji Linearitas.....	43
III.9.3	Uji Homogenitas	43
III.9.4	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²).....	44
III.10	Analisi Jalur (Path Analysis)	44
III.10.1	Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	44
III.11	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	47

III.12	Pengujian Hipotesis	48
III.12.1	Uji Statistik t.....	48
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		49
IV.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
IV.1.1	Profil Perusahaan	49
IV.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
IV.1.3	Sejarah Umum Perusahaan	50
IV.1.4	Struktur Organisasi	51
IV.1.5	Deskripsi Jabatan	52
IV.2	Gambaran Umum Responden.....	54
IV.2.1	Menurut Jenis Kelamin	54
IV.2.2	Menurut Usia.....	55
IV.2.3	Menurut Pekerjaan	55
IV.3	Penentuan Range	56
IV.4	Uji Validitas Data	57
IV.4.1	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X).....	57
IV.4.2	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	60
IV.4.3	Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)	64
IV.5	Uji Reliabilitas Data	67
IV.6	Uji Asumsi Klasik	67
IV.6.1	Uji Normalitas Liliefors	67
IV.6.2	Uji Linieritas	72
IV.6.3	Uji Homogenitas	74
IV.7	Analisis Jalur (Path Analysis)	76
IV.7.1	Perhitungan Kolerasi Sederana (parsial) antara 2 Variabel	81
IV.8	Perhitungan Analisis Jalur	82
IV.8.1	Analisis Model Sub-Struktur I	82
IV.8.2	Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) Model Sub-Struktur I	83
IV.8.3	Analisi Regresi Berganda Model Sub-Struktur II.....	84

IV.8.4	Uji Hipotesis secara Simultan (Uji t) Model Sub-Struktur II	87
IV.8.5	Uji Sobel dan Bootstrapping.....	88
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		90
V.1	Uji Validitas Data	90
V.2	Uji Reliabilitas Data	91
V.3	Uji Asumsi Klasik	92
V.3.1	Uji Normalitas Liliefors	92
V.3.2	Uji Linieritas	92
V.3.3	Uji Homogeitas	93
V.4	Analisis Jalur dengan Regresi Berganda	93
V.4.1	Jalur Model I	94
V.4.2	Jalur Model II.....	96
V.5	Uji Hipotesis (Uji t).....	97
V.6	Uji Sobel dan Bootstrapping	99
V.7	Diagram Jalur Lengkap	99
V.8	Dekomposisi Koefisien Jalur.....	100
2.	Analisis Perbaikan.....	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
VI.1	Kesimpulan.....	102
VI.2	Saran	103
DAFTAR PUSAKA.....		104
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Penjualan Motor Se-Indonesia	1
Tabel I. 2 Data Penerimaan Servis Motor Honda Tahun 2016-2018.....	4
Tabel II.1 Tipe – Tipe Kepuasan da Ketidakpuasan Pelanggan	18
Tabel II. 2 Peneltian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel III. 2 Skor Berdasarkan Skala Likert.....	34
Tabel IV. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV. 2 Jumlah Responden Menurut Usia	55
Tabel IV. 3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan.....	55
Tabel IV. 4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X).....	57
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	60
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z).....	64
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas X	69
Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas Y	70
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas Z.....	71
Tabel IV. 11 Hasil Uji Linieritas pada variabel X terhadap Y.....	72
Tabel IV. 12 Hasil Uji Linieritas pada variabel X terhadap Z	72
Tabel IV. 13 Hasil Uji Linieritas pada variabel Y terhadap Z	74
Tabel IV. 14 Hasil Uji Homogenitas X terhadap Y	75
Tabel IV. 15 Hasil Uji Homogenitas X terhadap Z	75
Tabel IV. 16 Hasil Uji Homogenitas Y terhadap Y	75
Tabel IV. 17 Tabel Penolong dalam Analisis Jalur	78
Tabel IV. 18 Modal Summary Hubungan antara X terhadap Y	82
Tabel IV. 19 Koefisien Regresi antara X terhadap Y	82
Tabel IV. 20 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X terhadap Y	83
Tabel IV. 21 Modal Summary Hubungan antara X dan Y terhadap Z	84

Tabel IV. 22 Koefisien Regresi Hubungan antara X dan Y terhadap Z	85
Tabel IV. 23 Hasil Uji t secara Parsial Antar Variabel X dan Y terhadap Z	87
Tabel V.1 Hasil Uji Validitas X, Y dan Z.....	90
Tabel V.2 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel V. 3 Modal Summary Hubungan antara X terhadap Y	93
Tabel V. 4 Modal Summary Hubungan antara X dan Y terhadap Z.....	94
Tabel V. 5 Koefisien Regresi Hubungan antara X terhadap Y	94
Tabel V. 6 Koefisien Regresi Hubungan antara X dan Y terhadap Z.....	96
Tabel V. 7 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X terhadap Y	97
Tabel V. 8 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X dan Y terhadap Z	98
Tabel V. 9 Rangkuman Dekomposisi X dan Y terhadap Z.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar II.5 Kerangka Pemikiran	29
Gambar III. 1 Kerangka Konseptual	34
Gambar III. 2 Diagram Jalur	45
Gambar III. 3 Model Sub-Struktur I	46
Gambar III. 4 Model Sub-Struktur II	46
Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Dealer Motor Honda Roda Mitra Lestari.....	51
Gambar IV. 2 Diagram Jalur	76
Gambar IV. 3 Diagram Jalur Hubungan Struktur X terhadap Y.....	83
Gambar IV. 4 Diagram Jalur Hubungan Struktur X dan Y terhadap Z	86
Gambar IV. 5 Diagram Jalur Untuk Uji Sobel.....	88
Gambar V. 1 Analisis Jalur Struktur X terhadap Y	95
Gambar V. 2 Analisis Jalur Hubungan X dan Y terhadap Z.....	97
Gambar V. 3 Diagram Jalur Lengkap	99

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak bisa lepas dari pertumbuhan sektor industri. Industri dan ekonomi sangat berhubungan erat karena merupakan penggerak untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Begitu pun dengan dengan industri otomotif yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. Industri di indonesia diramalkan memiliki prospek yang bagus dimasa yang akan datang, tak heran jika industri otomotif sebagai salah satu industri prioritas di Indonesia selain industri argo dan telematika. Sebagai industri yang diandalkan oleh pemerintah dalam mendukung roda perekonomian di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif harus mampu untuk berinovasi guna meningkatkan daya saing. Di Indonesia banyak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu alat transportasi salah satunya sepeda motor. Adanya persaingan yang ketat maka akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keputusan pembelian dimana konsumen akan diberikan banyak pilihan produk sejenis dengan berbagai merek.

Sepeda motor menjadi saran penunjang bagi setiap orang untuk memudahkan menjalankan aktivitas sehari-hari. Berikut data penjualan data penjualan

sepeda

motor

pada

se-

tahun

Tabel I. 1 Data Penjualan Motor Se-Indonesia

Merek	Unit
Honda	4.759.202
Yamaha	1.455.088
Suzuki	89.508
Kawasaki	789.982
TVS	331

Indonesia
2018.

Sumber: www.aisi.or.id

Berdasarkan tabel I.1 diatas minat konsumen terhadap sepeda motor cukup tinggi. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*costumer statisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar pelanggan dapat dipertahankan keberadannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan.

Semakin meningkatnya jumlah penduduk dan disertai pertumbuhan ekonomi menyebabkan kebutuhan akan kendaraan sebagai alat transportasi semakin meningkat. Kebutuhan yang dimaksud adalah bagaimana sebuah alat transportasi tersebut mampu membantu setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan di Indonesia sehingga berbagai perusahaan mulai melirik bisnis jasa tersebut.

Dan saat ini fungsi sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi untuk melakukan setiap aktivitas, faktor kenyamanan dalam berkendara sekarang menjadi perhatian penting pelanggan seiring berkembangnya ilmu dan teknologi. Untuk itulah secara tidak langsung pelanggan juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya supaya sepeda motor menjadi nyaman dikendarai dan tidak kalah dengan produk baru.

Seiring berjalan waktu, bisnis usaha servis motor menjadi semakin maju pesat sebagaimana dapat dilihat banyaknya penyedia jasa servis motor seperti dealer resmi lainnya yang bekerjasama dengan merk-merk sepeda motor tertentu maupun bengkel-bengkel yang juga menyediakan pelayanan servis motor mengakibatkan adanya persaingan untuk mendapatkan pelanggan.

Tabel I. 2 Data Penerimaan Servis Motor Honda Tahun 2016-2018

Bulan	Penerimaan Servis Motor (Unit)		
	2016	2017	2018
Januari	151	124	144
Februari	139	94	132
Maret	164	117	109
April	128	132	128
Mei	109	136	169
Juni	93	109	115
Juli	122	120	91
Agustus	134	119	128
September	115	88	107
Oktober	130	122	104
November	127	156	137
Desember	142	174	154
Total	1554	1491	1518

Sumber: CV Roda Mitra Lestari

CV Roda Mitra Lestari merupakan dealer resmi motor merek Honda yang berwilayah di Rawalumbu Bekasi Timur dan melayani penjualan motor, sparepart dan servis. Dan dapat dilihat dari tabel I.2 diatas merupakan tingkat penerimaan servis sepeda motor Honda terjadi naik turun dari tahun 2016-2018. Hal tersebut bahwa perusahaan harus lebih meningkatkan dalam kualitas pelayanan.

Strategi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan penting untuk diperhatikan, mengingat kondisi demikian perlu adanya penelitian kualitas pelayanan servis motor, kepuasan pelanggan membutuhkan peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena tinggi rendahnya kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena pelanggan mempunyai persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka diharapkan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut. Dengan demikian terlihat bahwa pelaksanaan kualitas layanan yang prima akan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada CV Roda Mitra Lestari”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Roda Mitra Lestari?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Roda Mitra Lestari?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Roda Mitra Lestari?
4. Apakah terdapat kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan di CV Roda Mitra Lestari?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Roda Mitra Lestari.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Roda Mitra Lestari.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di CV Roda Mitra Lestari.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan di CV Roda Mitra Lestari?

I.4 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian berfokus pada kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di CV Roda Mitra Lestari sebagai objek penelitian.
2. Metode penelitian bersifat kuantitatif secara statistik dengan analisis jalur.

I.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah kebijakan perusahaan khususnya dalam mengelola kualitas pelayanan.

2. Bagi Pembaca

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kualitas pelayanan.

3. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan serta wawasan.

I.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: LANDASAN TEORI

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

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktifitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut AMA dikutip Kotler dan Kotler (2016:27) menyatakan bahwa *“Marketing is the activity , set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and echanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.”* Artinya pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan beertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Basu Swastha (2016:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendpatkan laba.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan penjualan saja tetapi bertujuan untuk mencapi sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen dengan berbagai cara yaitu merancang produk, membangun hubungan dengan pelangan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapat keuntungan/laba untuk perusahaan/organisasi.

II.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian

penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:270) menyatakan bahwa *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Basu Swastha (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan manajemen pemasaran bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

II.3 Kualitas Pelayanan

II.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2016:268) menyatakan

bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:114), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

II.3.2 Indikator Kualitas Jasa

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2014:137) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar

selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para karyawan dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya, karyawan dapat diandalkan, karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.

II.3.3 Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Bauran Pemasaran

Menurut Supranto, Manajemen Kualitas Jasa (2018:25-30) kualitas dan layanan pelanggan dapat mempengaruhi bauran pemasaran dalam beberapa cara. (4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*).

1. Faktor Produk

Perusahaan atau pemasar harus menawarkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Disamping kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, desain produk mempengaruhi bidang lain dari usaha-usaha pemasaran. Pertama, desain produk dapat mempengaruhi sikap para karyawan, khususnya dalam pemasaran produk yang memerlukan demonstrasi produk. Perusahaan harus dapat menyakinkan staff penjualan dengan produk tersebut sebelum dapat sukses ke tangan para pelanggan.

Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan dengan cara:

- Menambahkan nilai pada barang dan jasanya. Nilai yang dimaksud adalah apa yang disebut produk yang diharapkan (*expected produk*), yaitu menyampaikan nilai dasar yang diharapkan para pelanggan ketika mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, sejumlah nilai dasar yang diharapkan para pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang konsumen bayar. Layanan pelanggan merupakan salah satu cara yang terbaik untuk memperluas produk si pemasar.
- Merancang produk yang mudah dipelihara dan diperbaiki (*designing products for service ability*). Perusahaan yang tidak memperhatikan masalah ini akan membayar biaya yang mahal atau banyak pengorbanan karena tidak mampu memberikan solusi dalam masalah produk yang gagal.

2. Faktor Harga

Banyak tindakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebenarnya bebas dari biaya atau tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Tidak diperlukan biaya yang tinggi bagi karyawan untuk tersenyum dan memberi salam kepada setiap pelanggan. Namun demikian, jika perusahaan menambah jumlah karyawan untuk melayani pelanggan agar tidak menunggu lama, jelas akan menambah biaya dan mengurangi margin keuntungan, yang biayanya dibebankan ke para pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungannya jika mengenakan harga yang lebih tinggi karena layanan yang lebih cepat.

Praktik layanan lainnya yang dapat mengurangi margin perusahaan adalah kebijakan-kebijakan pengembalian barang tanpa syarat (*no question asked return policy*). Jika perusahaan tidak dapat menjual kembali barang yang dikembalikan oleh pelanggan, maka biaya penggantian tersebut harus ditanggung perusahaan atau para pemasoknya. Jadi, usaha tersebut akan memakan biaya yang sangat besar, kecuali perusahaan dapat menaikkan harga yang mungkin di atas harga para pesaing, meningkatkan pangsa pasarnya, atau memperoleh beberapa skala ekonomis. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan keseimbangan antara memuaskan pelanggan secara penuh dan mempertahankan keuntungan yang cukup

3. Faktor Promosi

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan teknik promosi mencakup dua hal. Pertama, kesulitan penempatan (*positioning*) produk berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif.

Semakin suatu produk sulit dibedakan dari produk yang lain dalam kategori produk yang sama, maka layanan pelanggan semakin penting.

Posisi terbaik bagi suatu perusahaan adalah berada di pasar yang masih dapat dibedakan, serta menjadi pemimpin dalam layanan pelanggan. Perusahaan yang memiliki kriteria tersebut berada dalam posisi yang kuat. Namun demikian, perusahaan tersebut tetap harus memperhatikan para pesaingnya karena dua alasan sebagai berikut:

- Setiap pasar cenderung ke arah standar umum. Ini berarti bahwa semua produk dalam pasar tersebut akan mulai menawarkan kapabilitas, kinerja, dan harga dalam tingkatan yang sama.
- Kompetitor menyadari bahwa salah satu cara untuk merebut posisi pemimpin pasar adalah melebihi atau mengungguli dalam layanan pelanggan.

Kedua, kesulitan perusahaan ketika mempromosikan produk-produknya berdasarkan kualitas dan layanan pelanggan. Dalam periklanan, setiap perusahaan pasti mengatakan bahwa kualitas dan layanan mereka adalah yang terbaik. Pemasar perlu memberikan *promise concept* saat menjalankan aktivitas promosi.

4. Faktor Distribusi

Dalam beberapa hal, distribusi dapat menjadi pembeda dalam persaingan (*competitive differentiator*) terkuat suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai inventory yang terbaik, dan waktu penyerahan yang tercepat akan menjadi pilihan bagi konsumen. Faktor distribusi seperti terdinya produk, waktu penyerahan, dan pengiriman yang tepat, dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan diharapkan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas melebihi harapan pelanggan.

II.4 Kepuasan Pelanggan

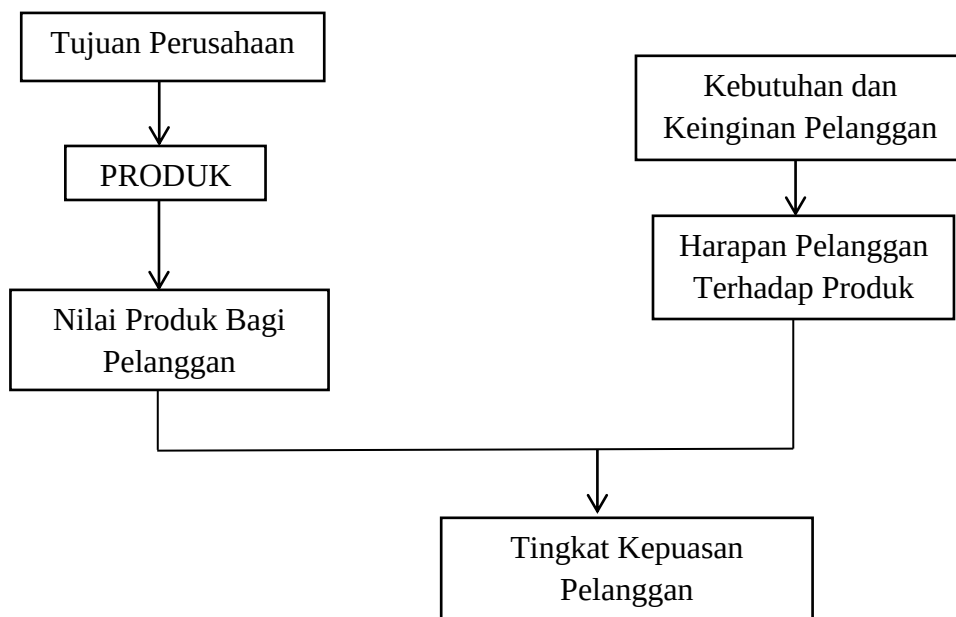
II.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai atau kebutuhan dan hasrat individual.

Dari definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut

komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa pemikiran atau keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli jasa atau produk. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.



Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono

Semua perusahaan mempunyai tujuan diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasarkan CV Roda Mitra Lestari tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas produk motor yang dijual serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

II.4.2 Tipe – Tipe Kepuasan dan Tidak Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:303) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini.

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme / confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Tabel II.1 Tipe – Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

II.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:358) pada dasarnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. **Barang dan Jasa Berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. **Relationship Marketing**

Relationship marketing mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan

3. Program Promosi Loyalitas

Program ini semacam penghargaan khusus (diskon, bonus, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang pelanggan rutin, namun kriteria lainnya adalah menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa

adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

II.4.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk-produk yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak.

Sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Perusahaan dapat menghubungi kembali pembeli dan menyelidiki berapa banyak konsumen yang sangat puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Perusahaan harus mengupayakan untuk melebihi harapan konsumen, bukan hanya sekedar memenuhi.

Enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat

kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (sepeerti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

II.5 Loyalitas Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Ratih Hurriyati (2015:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Artinya Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mempatronkan ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Sedangkan

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan

menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

II.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* adalah tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi.
2. *Repeat purchase* adalah kembali ke perusahaan untuk membeli lagi.
3. *Word of Mouth/Buzz* adalah memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* adalah meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan.
5. *Ownership* adalah merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa

perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

II.5.2 Tahapan Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

Suspect meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Prospects adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa.

3. *Disqualifed Prospect*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Costumer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah

perusahaan.

5. *Repeat Costumers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

Clients adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

II.5.3 Indikator dan Dimensi Loyalitas

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yang juga merupakan dimensi loyalitas sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchases* seperti rata-rata pembelian ulang.
2. *Purchases across product and service line* seperti melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama.
3. *Refers others* seperti memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition* menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:154) untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahapnya memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

II.6 Penelitian Terdahulu

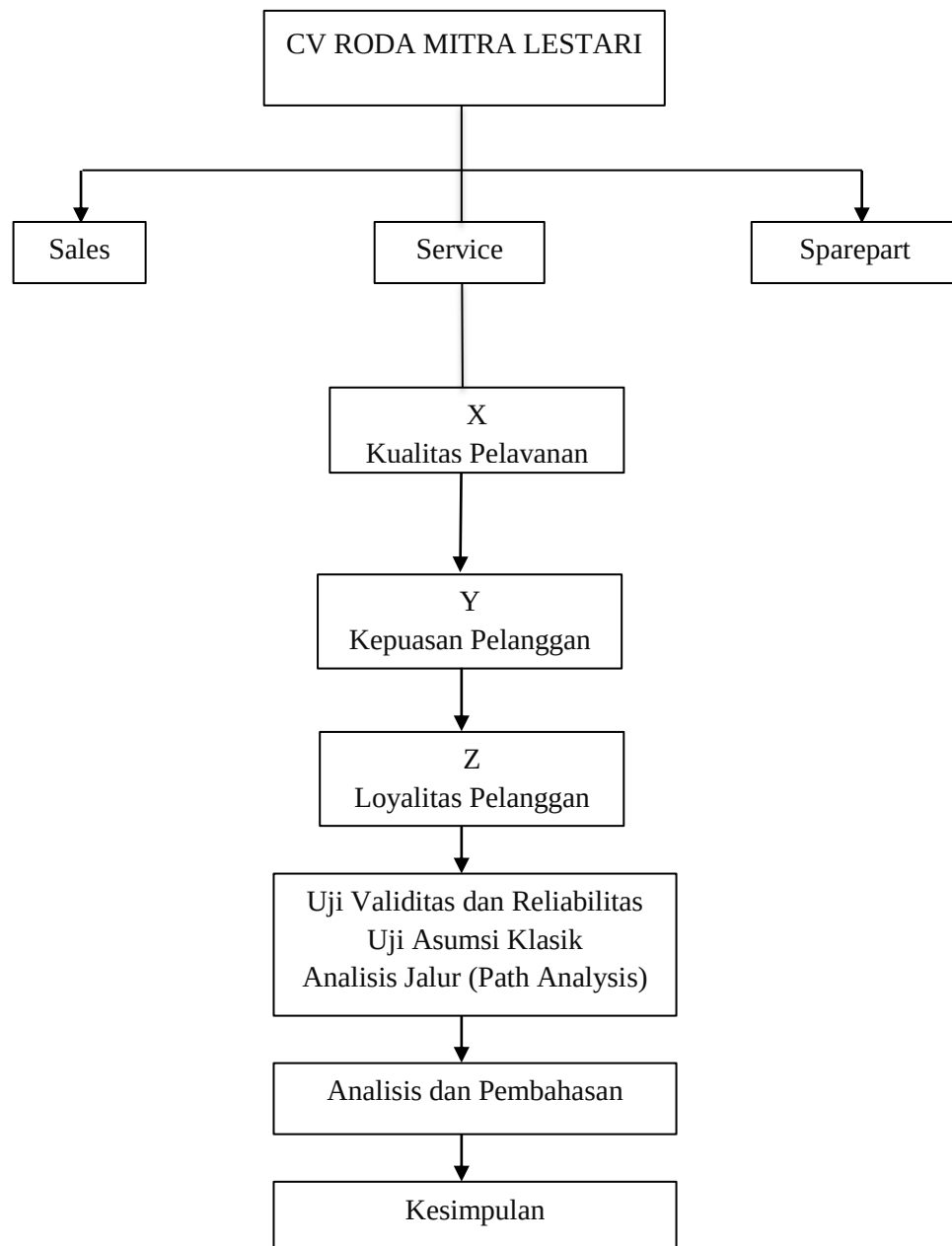
Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan	Astrida Natalia Marpaung	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta	Hilda Aprilian Pratiiwi	Regresi Berganda	Dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Mister Geprek Bandar Lampung	Afdy Rasyid Ikhprastyo	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan maupun secara langsung atau tidak langsung

Sumber: Data Diolah

II.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar II.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Roda Mitra Lestari yang berlokasi Jl. Pondok Timur Raya No. 6-9, Pengasinan, Rawa Lumbu, Bekasi Timur. Penelitian ini berlangsung selama 1 bulan dari tanggal 11 Februari 2019 sampai dengan 11 Maret 2019.

III.2 Definisi Variabel

II.2.1 Variabel

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:38) menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan. Variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen adalah loyalitas pelanggan. Maka definisi dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian terdapat 2 (dua) variabel yang diteliti, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan (X)

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Variabel Intervening (Y)

Menurut Sugiyono (2015:66) menyatakan bahwa Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat dimati dan diukur. Variabel ini merupakan penyela/ antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.

3. Variabel Dependen (Z)

Menurut Sugiyono (2015:64) menyatakan bahwa Variabel yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2015:128)

menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang

Tabel III.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
X Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2016:59)	• <i>Tangible</i> (Berwujud) • <i>Empathy</i> (Empati) • <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap) • <i>Reliability</i> (Keandalan) • <i>Assurance</i> (Kepastian)	Likert
Y Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai atau kebutuhan dan hasrat individual. Tjiptono (2014:353)	• Barang Jasa dan Berkualitas • <i>Relationship Marketing</i> • Program Promosi Loyalitas • Fokus pada Pelanggan Terbaik • Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif • Unconditional Guarantees • Program <i>Pay For Performance</i>	Likert
Z Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang . Ratih Hurriyati (2015:128)	• <i>Makes regular repeat purchases</i> seperti rata-rata pembelian ulang • <i>Purchases across product and service line</i> seperti melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan yang sama • <i>Refres others</i> seperti memberikan rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain	Likert

		• <i>Demonstrates immunity to the pull of competition</i> menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing	
--	--	---	--

Sumber: Data Diolah

II.2.2 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian, yaitu kosumen dari CV Roda Mitra Lestari.

Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner tertutup atau jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban lain. Indikator-indikator untuk keempat variabel kemudian dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan-pertanyaan sehingga di peroleh data primer.

Pengukuran sikap responden ditentukan skornya dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:133), “Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata kemudian diberi skor.” Misalnya:

Tabel III. 2
Berdasarkan Skala

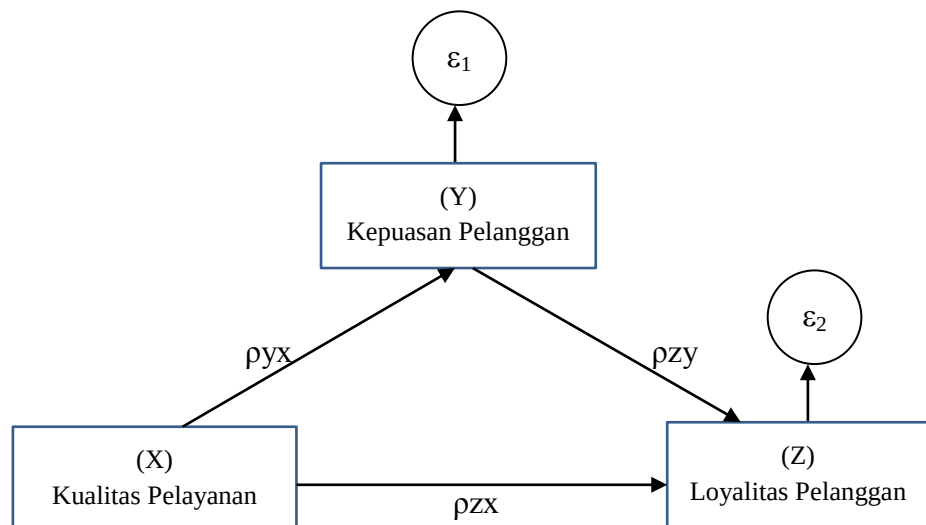
Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skor
Likert

Sumber: Metode Penelitian Kuliitatif dan Kuantitatif R&D, Sugiyono

II.2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari landasan teori diatas, maka dapat dijabarkan susunan variabel dan kerangka pemikiran dalam flowchart berikut ini



Gambar III. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Diolah

Dalam diagram pada gambar III.1 diatas dapat dijabarkan tentang variabel-variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel X kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (tujuan) seperti loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (mediator)

perhubung antara variabel independen dan dependen:

$$\text{Substruktur 1 : } Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur 2 : } Y = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

ρ_{YX} = Koefisien beta regresi antara X terhadap Y

ε_1 = Variabel residual dari Y

Z = Variabel Loyalitas Pelanggan

ρ_{ZX} = Koefisien beta regresi antara X terhadap Z

ρ_{ZY} = Koefisien beta regresi antara Y terhadap Z

ε_2 = Variabel residual dari Z

II.2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H_o : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
 H_a : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. H_o : Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
 H_a : Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. H_o : Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
 H_a : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. H_o : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

H_a Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

III.3 Jenis dan Sumber Data

III.3.1 Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir ini maka penulis menggunakan jenis data sebagai berikut:

1. Data Kualitatif.

Data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa sejarah perusahaan dan penjelasan lain.

2. Data Kuantitatif.

Data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh dari pengolahan data dan analisis yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam tugas akhir.

III.3.2 Jenis Data

- a. Data Primer

Data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu menyebarkan secara langsung kuesioner kepada responden secara langsung yaitu pelanggan dari CV Roda Mitra Lestari yang berisi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

- b. Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel- variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya dari pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari sumber data internal perusahaan, perpustakaan umum, berbagai internet *website*, dan lain-lain.

III.4 Teknik Metode Pengambilan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden penelitian. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi secara langsung kepada responden penelitian, karena pada kuesioner telah dicantumkan penjelasan cara pengisian kuesioner, sehingga diasumsikan bahwa responden penelitian dapat memahami cara pengisian kuesioner yang benar.

Selain itu, untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang penelitian maka dibutuhkan beberapa teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini dapat dikumpulkan teknik-teknik sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan seseorang.

b. Kuesioner

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti secara berstruktur yang dianggap perlu. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Roda Mitra Lestari yang dijadikan sampel dalam penelitian dan hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan analisis statisti.

III.5 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari CV Roda Mitra lestari

III.6 Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2016:81), sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dan metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2016:85) Misalnya meneliti kualitas pelayanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang sering (lebih dari satu kali) datang untuk melakukan servis. Perwakilan populasi yang dijadikan sampel adalah pelanggan yang melakukan service di CV Roda Mitra Lestari.

Namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Isac Michel (Syofian Siregar, 2017:34) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan jumlah populasi pelanggan dari CV Roda Mitra Lestari tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{(Z \alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

p = proporsi populasi

$q = 1-p$

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai p yang peneliti pakai untuk dapat dianggap mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan tingkat signifikan 95% dan *margin of error* 10%, maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$$\alpha = 1 - 0,95 = 0,05$$

$$\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$Z = 1,96$ (Tabel Distribusi Normal)

$$p = 0,5$$

$$q = 1 - 0,5 = 0,5$$

$$e = 0,1$$

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

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

III.7 Teknis Analisi Data

III.7.1 Analisi Dekskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tolok ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persentase.

III.7.2 Analisi Dekskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

III.8 Uji Validitas dan Reabilitas

III.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Syofian Siregar, 2017:75).

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:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

X = skor *item* x

Y = skor *item* y

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

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

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

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

III.8.2 Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

III.9 Uji Persyaratan Jalur

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; linearitas; dan homogenitas.

III.9.1 Uji Normalitas Galat Taksiran

Uji distribusi normalitas atau biasa dikenal dengan istilah uji normalitas dapat digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam statistik parametris (statistik inferensial). Dengan demikian, uji normalitas adalah apakah data empiric yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Pengujian parametrik untuk uji normalitas dibangun dari distribusi normal. Dalam hal ini tabel tersebut mengacu kepada uji normalitas. Dimana kita dapat berasumsi bahwa sampel yang kita dapatkan benar-benar mewakili populasi sehingga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di generalisasikan pada populasi. Jika dilihat dari statistik, populasi termasuk kedalam distribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil sebuah penelitian berdistribusi normal atau tidak. Yakni, distribusi data dengan bentuk seperti bell. Dimana data yang baik dan benar adalah data yang memiliki pola berdistribusi normal, yaitu tidak terlalu mencedung kekanan maupun ke kiri.

Terdapat persyaratan untuk menggunakan metode Liliefors ini, yaitu:

1. Data berskala interval atau ratio (kuantitatif).

2. Data tunggal / belum dikelompokkan pada tabel distribusi frekuensi.
3. Dapat untuk n besar maupun n kecil.
4. ukuran sampel $n \leq 30$.

Signifikansi uji, nilai terbesar $|F(z_i) - S(z_i)|$ dibandingkan dengan nilai tabel Lilliefors. Jika nilai $|F(z_i) - S(z_i)|$ terbesar kurang dari nilai tabel Lilliefors, maka H_0 diterima ; H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika nilai $|F(z_i) - S(z_i)|$ terbesar lebih besar dari nilai tabel Lilliefors, maka H_0 ditolak ; H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal pada Tabel nilai Quantil Statistik Lilliefors.

III.9.2 Uji Linearitas

Uji linieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gugus data apakah linier atau tidak. Selain itu linieritas juga merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan untuk dapat melakukan teknik analisis jalur (path analysis) Uji linieritas dilakukan dengan output SPSS 22.00. Kriteria uji linieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas $< \alpha$; berarti hubungan antara variabel tidak linier
- b. Jika nilai sig. Atau signifikasi atau nilai probabilitas $> \alpha$; berarti hubungan antara variabel adalah linier

III.9.3 Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas data dilakukan dengan output SPSS 22.00. Syarat ini berkenaan dengan kesamaan varians variabel independen Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Loyalitas Pelanggan (Z).

H1 : Galat taksiran data populasi homogen

H0 : Galat taksiran data populasi tidak homogen

Sesuai dengan hipotesis di atas, maka kriteria yang digunakan adalah menolak hipotesis nol, apa yang berarti populasi tidak bila nilai test homogeneity of variances (lavene statistic) $< 0,05$ yang berarti populasi homogen. Sebaliknya menerima hipotesis satu, jika nilai test homogeneity of variances annova $< 0,05$ yang berarti populasi homogen.

III.9.4 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi (*Adjus R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase yang mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan Loyalitas Pelanggan (Z).

III.10 Analisa Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut

Menurut (Reinhard Manurung 2014:1) Analisis jalur adalah suatu teknik analisis kualitatif, merupakan pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini mempunyai kelebihan dibandingkan dengan regresi linear karena model analisis jalur dapat menemukan pengaruh tidak langsung dalam hubungan variabel melalui variabel perantara.

III.10.1 Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

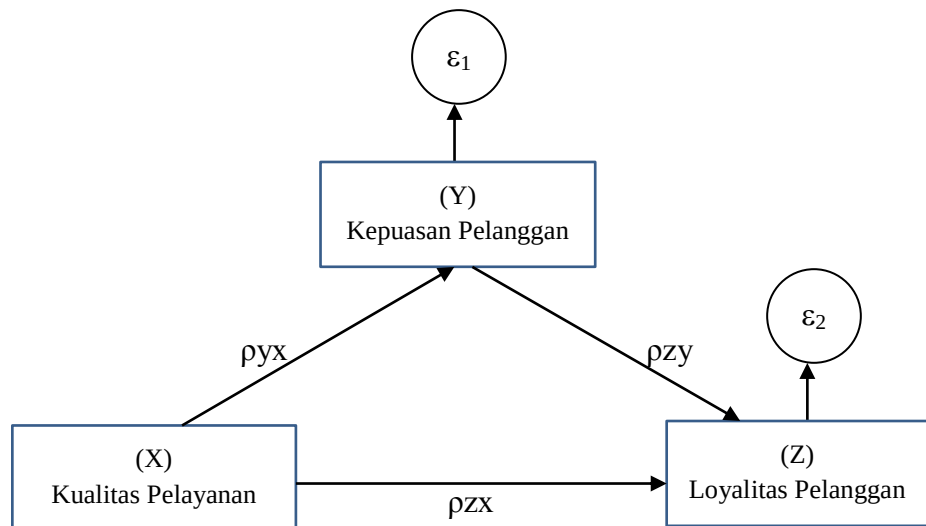
Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang

menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut

a. Diagram Jalur

Langkah pertama dalam analisis jalur adalah merancang diagram jalur sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



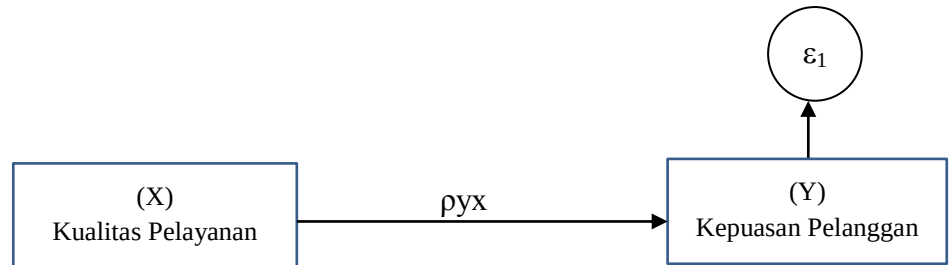
Gambar III. 2 Diagram Jalur

Sumber: Data Diolah

b. Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada. Berdasarkan diagram jalur gambar III.2 diatas, dapat diformulasikan kedalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut:

- Model Sub Struktur 1

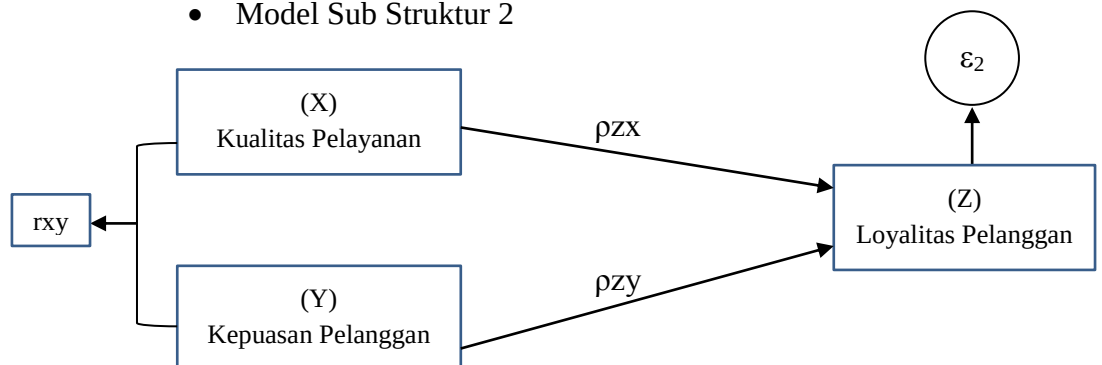


Gambar III. 3 Model Sub-Struktur I
Sumber: Data Diolah

Pada model 1 dalam analisis jalur sub struktur merupakan sub struktural dari analisis regresi berganda antara variabel X terhadap variabel Y sehingga dapat dirumuskan dalam persamaan struktural analisis regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = \rho_{YX} X + \varepsilon_1$$

- Model Sub Struktur 2



Gambar III. 4 Model Sub-Struktur II
Sumber: Data Diolah

Pada model sub struktur 2 merupakan sub struktural yang dikembangkan dari regresi dari regresi linier berganda dengan tambahan variabel Z sebagai variabel dependen

dan variabel Y sebagai variabel intervening atau variabel penghubung antara variabel X terhadap Z secara tidak langsung. Persamaan struktural dalam diagram jalur adalah sebagai berikut.

$$Y = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

III.11 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Pengaruh langsung hasil dari X terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

$$X \longrightarrow Y : \rho_{xy}$$

$$Y \longrightarrow Z : \rho_{yz}$$

b. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{xy})(\rho_{yz})$$

c. Total Pengaruh kausal (*total causal effect*) adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Penjelasan di atas memperlihatkan bahwa hasil pengaruh langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien (nilai beta) yang melewati variabel *intervening* (penghubung) dengan variabel langsungnya.

III.12 Pengujian Hipotesis

III.12.1 Uji Statistik t

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2018:98) adalah jika $p\text{ value} < 0,05$ maka H_a diterima. Sebaliknya, jika $p\text{ value} \geq 0,05$ maka H_a ditolak

III.12.1 Uji Sobel

Uji Sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis keenam sampai dengan ketujuh yaitu Profitabilitas variabel *intervening* antara *Technical Sales Skill* dan *Non Technical Sales Skill* terhadap Kinerja Tenaga Penjualan melalui Kepercayaan Konsumen. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y

Dalam menguji signifikansi mediasi (variabel *intervening*) dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah suatu pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel lain dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher dalam Ghozali (2011).

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV Roda Mitra Lestari
Nama Pemilik	: Drs. Icshan Hendratama
Jenis Usaha	: Dealer Resmi Motor Honda
Tahun berdiri	: 26 Mei 2005
Alamat Perusahaan	: Jalan Raya Pondok Timur No. 6-9 Kel. Pengasinan, Kec. Rawalumbu, Bekasi Timur.
No. Telepon	: 021- 29085300
NPWP	: 02.436.959.7-432.000
SIUP	: 510/PK/140/DPMPTSP.PPJU
TDP	: 102634503683

IV.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

- Menjadi perusahaan/dealer sepeda motor Honda yang terdepan dan terpercaya

2. Misi Perusahaan

- Kami senantiasa menerapkan standard etika dan moral dengan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan.
- Memberika solusi-solusi bernilai tinggi dengan sepeda motor Honda kepada Pelanggan
- Memberikan kepuasan pelanggan dengan service salam, senyum, sapa dan excellence.

IV.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

Pertamanya tepatnya pada tanggal 26 Mei 2005 berdiri perusahaan bernama CV Roda Mitra Lestari yaitu dealer sepeda motor Honda yg didirikan oleh Drs. Icshan Hendratama, beralamatkan di Ruko Kawu Jaya Jalan Pramuka 1-A Pengasinan – Rawulumbu Bekasi Timur yang sekarang menjadi kantor cabang.

Pada tanggal 1 Maret 2010 CV Roda Mitra Lestari pindah gedung/kantor pusat yang beralamatkan Jalan Raya Mustika Sari No. 49 Kel. Pengasinan – Rawalumbu – Bekasi Timur.

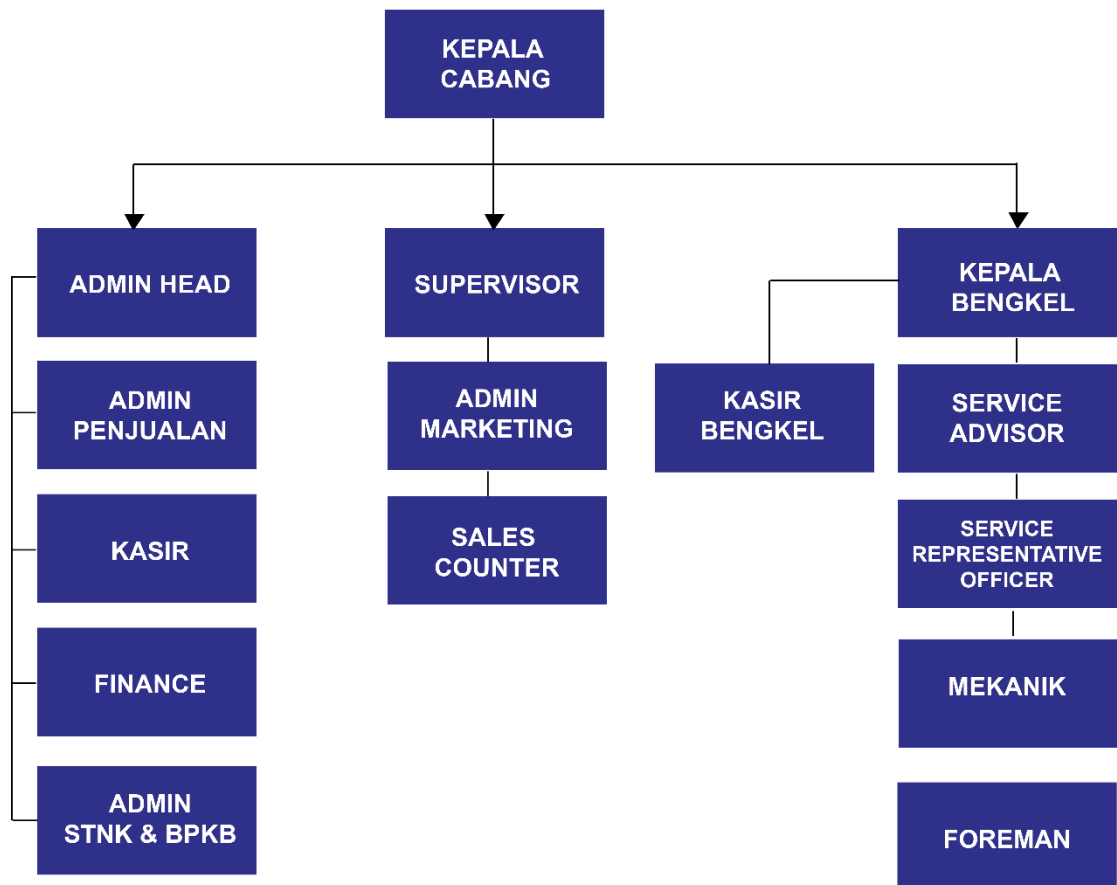
Pada tanggl 29 Januari 2015 tepat awal tahun berpindah gedung dan sebagai kantor pusat CV Roda Mitra Lestari yang secara resmi sudah standarisasi menjadi dealer resmi motor Honda yang beralamat Jalan Raya Pondok Timur No. 6-9 Kel. Pengasinan, Kec. Rawalumbu, Bekasi Timur.

CV Roda Mitra Lestari mempunyai cabang dan pos Honda yang beralamatkan :

1. Ruko Kawu Jaya Jalan Pramuka 1-A Pengasinan– Rawulumbu Bekasi Timur.
2. Ruko THB Harapa Indah Bekasi
3. Swalayan (Toserba Pendurenan)
4. Ruko Tamana Bumyagara Mustika Jaya
5. Ruko Dukuh Zamrud Mustika Jaya
6. Pos Jembatan 7 Rawalumbu
7. Mall Giant Harapan Indah

IV.1.4 Struktur Organisasi

STRUKTUR ORGANISASI
CV RODA MITRA LESTARI



Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Dealer Motor Honda Roda Mitra Lestari

Sumber: Dealer Motor Honda Roda Mitra Lestari

IV.1.5 Deskripsi Jabatan

1. Kepala Cabang

- Mengawasi serta mengawasi koordinasi dalam kegiatan operasional.
- Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.
- Melakukan pengembangan kegiatan operasional.
- Observasi terhadap kinerja karyawan.
- Memberikan solusi terhadap kinerja bawahannya.

2. Admin Head

- Bertanggung jawab atas semua administrasi cabang.
- Mengontrol kegiatan yang bersifat administrasi termasuk finance.

3. Supervisor

- Bertugas mengontrol marketing dalam hal penjualan, report-report yang diperlukan marketing memastikan timnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Admin & Marketing

- Memasarkan produk kepada customer, mencapai target penjualan dan menginput data penjualan dari SPK kedalam software I-Vision.

5. Sales Counter

- Memasarkan produk kepada customer, mencapai target penjualan.
- Membantu Kepala Cabang dalam menyusun program penjualan.

6. Admin Penjualan

- Bertanggung jawab terhadap proses, penginputan data penjualan, pembuatan surat jalan, nota penjualan, surat PO dan unit yang ada di dealer.

7. Kasir

- Bertanggung jawab atas pembayaran customer.

8. *Finance*

- Bertanggung jawab dalam mengatur pengeluaran serta pemasukan keuangan, serta membuat terobosan dalam meningkatkan keuangan perusahaan dan pengelolaan financial perusahaan.

9. Admin STNK dan BPKB

- Bertanggung jawab terhadap proses pembuatan STNK dan BPKB customer yang sudah dikirim.

10. Kepala Bengkel

- Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan bengkel, serta mengawasi kehidupan organisasi dan menetapkan keputusan agar terarah.

11. *Service Advisor*

- Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi motor.
- Membuat Surat Perintah Kerja (SPK).
- Membuat penawaran dari pekerjaan perbaikan kendaraan atau estimasi biaya dan waktu perbaikan pada pelanggan.

12. *Service Representative Office*

- Beranggung jawab melakukan Service reminder dengan menghubungi pelanggan untuk mengingatkan jadwal service berkala dan membuat reservasi mulai dari saat servis gratis hingga jadwal perawatan berkala.

13. Foreman

- Membuat laporan berkala mengenai job return, problem yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.

- Memeriksa hasil kerja mekanik
- Menjelaskan pada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.

14. Kasir Bengkel

- ❖ Bertanggung jawab penuh terhadap customer yang ingin service motor, mencatat apa saja yang ingin di service atau membeli suku cadang.

15. Mekanik/Teknisi

- ❖ Petugas perbaikan serah service motor customer.

IV.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan dari dealer motor Honda Roda Mitra Lestari. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan. Adapun gambaran mengenai responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

IV.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel IV. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	50	52%
Perempuan	46	48%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan dari dealer motor Honda Roda Mitra Lestari yang terbanyak adalah responden laki-laki sebanyak 50 responden atau 52% dari total jumlah responden, sedangkan

responden perempuan ada 46 responden atau 48% dari total jumlah responden.

IV.2.2 Menurut Usia

Tabel IV. 2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-30 tahun	30	31,2%
31-40 tahun	41	42,7%
40-50 tahun	21	21,8%
>50 tahun	4	4,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan dari dealer motor Honda Roda Mitra Lestari yang terbanyak adalah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 41 responden atau 42,7% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan usia >50 tahun dengan jumlah 4 responden atau 4,3% dari total jumlah responden.

IV.2.3 Menurut Pekerjaan

Tabel IV. 3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS	7	7,50%
Karyawan Swasta	38	39,50%
Wiraswasta	9	9,30%
Lainnya (Mahasiswa/Pekerja lain/Tidak Bekerja)	42	43,70%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan dari dealer motor Honda Roda Mitra Lestari yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan lainnya yang beragam sebanyak 42 responden atau 43,7% dari total jumlah responden, sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan jumlah 7 responden atau 7.5% dari total jumlah responden.

IV.3 Penentuan Range

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

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

$$Skor\ tertinggi = 96 \times 5 = 480$$

$$Skor\ terendah = 96 \times 1 = 96$$

$$Range\ skor = 5$$

Maka *range* yang di dapat adalah:

$$\frac{480 - 96}{5} = 77$$

Range skor:

96 – 173	Sangat Rendah
173 – 250	Rendah
250 – 327	Cukup
327 – 404	Tinggi
404 – 481	Sangat Tinggi

IV.4 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson)*, dan data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

IV.4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

Tabel IV. 4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)

KUALITAS LAYANAN (X2)					
No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	5	38	190	25	1444
2	4	38	152	16	1444
3	4	34	136	16	1156
4	5	37	185	25	1369
5	4	38	152	16	1444
6	4	38	152	16	1444
7	4	38	152	16	1444
8	4	34	136	16	1156
9	4	39	156	16	1521
10	4	31	124	16	961
11	3	28	84	9	784
12	4	31	124	16	961
13	1	19	19	1	361
14	3	27	81	9	729
15	3	38	114	9	1444
16	3	21	63	9	441
17	2	30	60	4	900
18	4	36	144	16	1296
19	2	26	52	4	676
20	4	30	120	16	900
21	3	32	96	9	1024
22	4	42	168	16	1764
23	4	34	136	16	1156
24	4	39	156	16	1521
25	3	27	81	9	729
26	4	39	156	16	1521

27	4	37	148	16	1369
28	5	32	160	25	1024
29	4	28	112	16	784
30	3	36	108	9	1296
31	5	37	185	25	1369
32	3	30	90	9	900
33	4	34	136	16	1156
34	4	36	144	16	1296
35	4	30	120	16	900
36	3	37	111	9	1369
37	4	38	152	16	1444
38	5	40	200	25	1600
39	5	42	210	25	1764
40	4	33	132	16	1089
41	4	32	128	16	1024
42	4	35	140	16	1225
43	5	40	200	25	1600
44	5	35	175	25	1225
45	5	39	195	25	1521
46	5	41	205	25	1681
47	3	30	90	9	900
48	4	33	132	16	1089
49	4	31	124	16	961
50	4	29	116	16	841
51	4	36	144	16	1296
52	5	39	195	25	1521
53	3	34	102	9	1156
54	4	39	156	16	1521
55	3	36	108	9	1296
56	4	29	116	16	841
57	4	35	140	16	1225
58	5	36	180	25	1296
59	4	33	132	16	1089
60	4	33	132	16	1089
61	2	29	58	4	841
62	3	26	78	9	676
63	3	31	93	9	961
64	3	33	99	9	1089
65	4	33	132	16	1089
66	3	41	123	9	1681
67	4	36	144	16	1296

68	3	30	90	9	900
69	3	33	99	9	1089
70	2	27	54	4	729
71	4	35	140	16	1225
72	3	32	96	9	1024
73	4	34	136	16	1156
74	5	39	195	25	1521
75	5	36	180	25	1296
76	4	36	144	16	1296
77	5	44	220	25	1936
78	4	34	136	16	1156
79	5	38	190	25	1444
80	4	28	112	16	784
81	5	41	205	25	1681
82	5	35	175	25	1225
83	4	31	124	16	961
84	4	29	116	16	841
85	5	37	185	25	1369
86	5	35	175	25	1225
87	4	33	132	16	1089
88	4	34	136	16	1156
89	4	35	140	16	1225
90	3	29	87	9	841
91	4	37	148	16	1369
92	5	36	180	25	1296
93	5	34	170	25	1156
94	5	38	190	25	1444
95	4	31	124	16	961
96	4	35	140	16	1225
TOTAL	376	3274	13053	1540	113600

Sumber: Data Diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada kualitas pelayanan)

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

$$r = \frac{96(13053) - (376.3274)}{\sqrt{(96.1540 - (376)^2)(96.113600 - (3274)^2)}}$$

$$r = \frac{1253088 - 1231024}{\sqrt{(147840 - 141376)(10905600 - 10719076)}}$$

$$r = \frac{22064}{34723,1}$$

$$r = 0,635$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kualitas pelayanan (X) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,635 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kualitas pelayanan (X) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.4.2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

KEPUASAN PELANGGAN (Y)					
No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	3	29	87	9	841
2	3	22	66	9	484
3	4	27	108	16	729
4	4	27	108	16	729
5	4	28	112	16	784
6	5	30	150	25	900
7	4	27	108	16	729
8	3	21	63	9	441
9	5	31	155	25	961
10	4	28	112	16	784
11	3	22	66	9	484
12	4	25	100	16	625

13	4	26	104	16	676
14	2	18	36	4	324
15	2	19	38	4	361
16	2	15	30	4	225
17	3	24	72	9	576
18	5	27	135	25	729
19	3	18	54	9	324
20	3	22	66	9	484
21	5	33	165	25	1089
22	4	29	116	16	841
23	4	26	104	16	676
24	4	28	112	16	784
25	4	26	104	16	676
26	5	28	140	25	784
27	5	27	135	25	729
28	3	25	75	9	625
29	2	17	34	4	289
30	4	31	124	16	961
31	4	33	132	16	1089
32	3	26	78	9	676
33	5	30	150	25	900
34	3	26	78	9	676
35	3	23	69	9	529
36	3	25	75	9	625
37	4	27	108	16	729
38	5	30	150	25	900
39	5	31	155	25	961
40	2	24	48	4	576
41	3	25	75	9	625
42	5	32	160	25	1024
43	5	31	155	25	961
44	3	20	60	9	400
45	4	26	104	16	676
46	4	31	124	16	961
47	4	23	92	16	529
48	3	28	84	9	784
49	3	23	69	9	529
50	4	28	112	16	784
51	4	28	112	16	784
52	4	29	116	16	841
53	4	25	100	16	625

54	5	33	165	25	1089
55	3	25	75	9	625
56	5	29	145	25	841
57	3	23	69	9	529
58	3	26	78	9	676
59	4	26	104	16	676
60	4	23	92	16	529
61	2	21	42	4	441
62	3	22	66	9	484
63	3	21	63	9	441
64	3	22	66	9	484
65	4	28	112	16	784
66	4	26	104	16	676
67	5	24	120	25	576
68	3	23	69	9	529
69	4	24	96	16	576
70	2	18	36	4	324
71	3	24	72	9	576
72	2	18	36	4	324
73	3	24	72	9	576
74	4	32	128	16	1024
75	5	29	145	25	841
76	3	22	66	9	484
77	3	21	63	9	441
78	3	22	66	9	484
79	4	28	112	16	784
80	4	26	104	16	676
81	5	24	120	25	576
82	3	23	69	9	529
83	4	24	96	16	576
84	2	18	36	4	324
85	3	24	72	9	576
86	2	18	36	4	324
87	3	24	72	9	576
88	4	32	128	16	1024
89	5	29	145	25	841
90	5	27	135	25	729
91	3	25	75	9	625
92	2	17	34	4	289
93	4	31	124	16	961
94	4	33	132	16	1089

95	3	26	78	9	676
96	5	30	150	25	900
TOTAL	348	2445	9153	1344	63933

Sumber: Data Diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel Kepuasan Pelanggan)

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

$$r = \frac{96(9153) - (348 \cdot 2445)}{\sqrt{(96 \cdot 1344 - (348)^2)(96 \cdot 63933 - (2445)^2)}}$$

$$r = \frac{878688 - 850860}{\sqrt{(129024 - 121104)(6137568 - 5978025)}}$$

$$r = \frac{27828}{35546,9}$$

$$\mathbf{r = 0,783}$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,783 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel kepuasan pelanggan (Y) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.4.3 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Z)

LOYALITAS PELANGGAN (Z)					
No.	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	4	14	56	16	196
2	3	12	36	9	144
3	4	16	64	16	256
4	3	13	39	9	169
5	3	14	42	9	196
6	2	10	20	4	100
7	4	16	64	16	256
8	3	12	36	9	144
9	4	15	60	16	225
10	3	15	45	9	225
11	3	12	36	9	144
12	4	14	56	16	196
13	4	10	40	16	100
14	2	8	16	4	64
15	3	13	39	9	169
16	3	11	33	9	121
17	4	13	52	16	169
18	4	16	64	16	256
19	3	12	36	9	144
20	3	11	33	9	121
21	3	15	45	9	225
22	3	16	48	9	256
23	2	12	24	4	144
24	4	16	64	16	256
25	3	14	42	9	196
26	4	14	56	16	196
27	5	18	90	25	324
28	4	15	60	16	225
29	2	11	22	4	121
30	5	18	90	25	324
31	4	11	44	16	121
32	3	13	39	9	169
33	3	13	39	9	169
34	4	17	68	16	289
35	3	13	39	9	169
36	4	16	64	16	256

37	4	18	72	16	324
38	5	20	100	25	400
39	5	19	95	25	361
40	3	12	36	9	144
41	3	12	36	9	144
42	5	20	100	25	400
43	5	15	75	25	225
44	4	14	56	16	196
45	4	16	64	16	256
46	4	17	68	16	289
47	2	11	22	4	121
48	2	10	20	4	100
49	3	12	36	9	144
50	3	13	39	9	169
51	4	15	60	16	225
52	5	18	90	25	324
53	3	13	39	9	169
54	5	18	90	25	324
55	3	13	39	9	169
56	4	13	52	16	169
57	2	11	22	4	121
58	4	13	52	16	169
59	3	13	39	9	169
60	4	14	56	16	196
61	2	9	18	4	81
62	3	12	36	9	144
63	4	13	52	16	169
64	3	11	33	9	121
65	4	17	68	16	289
66	3	13	39	9	169
67	3	12	36	9	144
68	4	13	52	16	169
69	4	15	60	16	225
70	3	12	36	9	144
71	3	13	39	9	169
72	2	10	20	4	100
73	3	11	33	9	121
74	4	18	72	16	324
75	4	16	64	16	256
76	3	13	39	9	169
77	4	13	52	16	169

78	2	11	22	4	121
79	4	13	52	16	169
80	3	13	39	9	169
81	4	14	56	16	196
82	2	9	18	4	81
83	3	12	36	9	144
84	4	13	52	16	169
85	3	11	33	9	121
86	4	17	68	16	289
87	3	13	39	9	169
88	3	12	36	9	144
89	4	13	52	16	169
90	4	15	60	16	225
91	3	12	36	9	144
92	3	13	39	9	169
93	2	10	20	4	100
94	3	11	33	9	121
95	4	18	72	16	324
96	4	16	64	16	256
TOTAL	329	1306	4635	1191	18386

Sumber: Data Diolah

➤ Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel loyalitas pelanggan)

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

$$r = \frac{96(4635) - (329 \cdot 1306)}{\sqrt{(96 \cdot 1191 - (329)^2)(96 \cdot 18386 - (1306)^2)}}$$

$$r = \frac{444960 - 429674}{\sqrt{(114336 - 108241)(1765056 - 1705636)}}$$

$$r = \frac{15286}{19030,6}$$

$$r = 0,803$$

Keputusan:

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa *item* pernyataan 1 dari variabel loyalitas pelanggan (Z) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,803 > 0,2006$. Hal ini berarti menyatakan bahwa instrumen penelitian pernyataan 1 pada variabel loyalitas pelanggan (Z) layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

IV.5 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel IV. 7
Hasil Uji
Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,741	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,843	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,799	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

IV.6 Uji Asumsi Klasik

IV.6.1 Uji Normalitas Lilliefors

Signifikansi uji, nilai terbesar $|F(z_i) - S(z_i)|$ dibandingkan dengan nilai tabel Lilliefors. Jika nilai $|F(z_i) - S(z_i)|$ terbesar kurang dari nilai tabel Lilliefors, maka H_0 diterima ; H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika nilai $|F(z_i) - S(z_i)|$ terbesar lebih besar dari nilai tabel Lilliefors, maka H_0 ditolak ; H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi

yang tidak berdistribusi normal pada Tabel nilai Quantil Statistik Lilliefors.

Pada penelitian ini didapatkan nilai L.Tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 96 yakni sebesar 0,09043 dengan hasil perhitungan L.Hitung dari masing-masing variabel bebas yakni sebagai berikut :

1. Variabel X, $L_{\text{Hitung}} = 0,0561659 < L_{\text{tabel}} = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 diterima dan H_a ditolak artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Variabel Y, $L_{\text{Hitung}} = 0,059523 > L_{\text{tabel}} = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
3. Variabel Z, $L_{\text{Hitung}} = 0,05031192 > L_{\text{tabel}} = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Berikut tabel perhitungan uji normalitas dengan uji lilliefors :

Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas X

Xi	F	Fkum	Zi	F(Zi)	S(Zi)	F(Zi) - S(Zi)	[F(Zi)-S(Zi)]	Lhit	Ltabel	Keputusan
19	1	1	-3,33984897	0,00041912	0,0104167	-0,009997547	0,009997547	0,0561659	0,09043	Normal
21	1	2	-2,8976069	0,00188011	0,0208333	-0,018953225	0,018953225			
26	2	4	-1,792001723	0,03656634	0,0416667	-0,005100322	0,005100322			
27	3	7	-1,570880688	0,05810518	0,0729167	-0,014811484	0,014811484			
28	3	10	-1,349759653	0,08854655	0,1041667	-0,015620121	0,015620121			
29	5	15	-1,128638617	0,12952516	0,15625	-0,026724843	0,026724843			
30	6	21	-0,907517582	0,18206658	0,21875	-0,036683422	0,036683422			
31	6	27	-0,686396547	0,24623154	0,28125	-0,035018459	0,035018459			
32	4	31	-0,465275512	0,32086708	0,3229167	-0,002049582	0,002049582			
33	8	39	-0,244154476	0,40355559	0,40625	-0,002694409	0,002694409			
34	9	48	-0,023033441	0,4908118	0,5	-0,009188201	0,009188201			
35	8	56	0,198087594	0,57851173	0,5833333	-0,004821599	0,004821599			
36	10	66	0,419208629	0,66246817	0,6875	-0,025031833	0,025031833			
37	6	72	0,640329665	0,73902085	0,75	-0,010979149	0,010979149			
38	9	81	0,8614507	0,80550507	0,84375	-0,038244931	0,038244931			
39	7	88	1,082571735	0,86050072	0,9166667	-0,056165946	0,056165946			
40	2	90	1,30369277	0,90383082	0,9375	-0,033669178	0,033669178			
41	3	93	1,524813806	0,93634723	0,96875	-0,032402773	0,032402773			
42	2	95	1,745934841	0,95958886	0,9895833	-0,029994471	0,029994471			
44	1	96	2,188176911	0,98567164	1	-0,014328359	0,014328359			

Sumber: Data Diolah

Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas Y

Xi	F	Fkum	Zi	F(Zi)	S(Zi)	F(Zi) - S(Zi)	[F(Zi)-S(Zi)]	Lhit	Ltabel	Keputusan
15	1	1	-2,5029569	0,006158	0,0104167	-0,00425864	0,00425864	0,059523	0,09043	Normal
17	2	2	-2,0247801	0,021445	0,0208333	0,000611644	0,000611644			
18	6	4	-1,7856916	0,0370746	0,0416667	-0,004592067	0,004592067			
19	1	7	-1,5466032	0,0609795	0,0729167	-0,01193719	0,01193719			
20	1	10	-1,3075148	0,095519	0,1041667	-0,0086477	0,0086477			
21	4	15	-1,0684264	0,1426641	0,15625	-0,013585888	0,013585888			
22	7	21	-0,829338	0,2034566	0,21875	-0,015293401	0,015293401			
23	7	27	-0,5902495	0,2775117	0,28125	-0,003738317	0,003738317			
24	10	31	-0,3511611	0,3627337	0,3229167	0,039817073	0,039817073			
25	7	39	-0,1120727	0,4553829	0,40625	0,049132883	0,049132883			
26	11	48	0,1270157	0,550536	0,5	0,050536023	0,050536023			
27	7	56	0,3661041	0,6428563	0,5833333	0,059522984	0,059522984			
28	9	66	0,6051926	0,7274745	0,6875	0,039974472	0,039974472			
29	6	72	0,844281	0,8007438	0,75	0,050743795	0,050743795			
30	4	81	1,0833694	0,8606778	0,84375	0,016927755	0,016927755			
31	6	88	1,3224578	0,9069921	0,9166667	-0,009674539	0,009674539			
32	3	90	1,5615462	0,9408025	0,9375	0,003302539	0,003302539			
33	4	93	1,8006347	0,9641198	0,96875	-0,004630241	0,004630241			

Sumber: Data Diolah

Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas Z

Xi	F	Fkum	Zi	F(Zi)	S(Zi)	F(Zi) - S(Zi)	[F(Zi)-S(Zi)]	Lhit	Ltabel	Keputusan
8	1	1	-2,195544	0,0140623	0,0104167	0,003645634	0,003645634	0,5031192	0,09043	Normal
9	2	2	-1,803774	0,0356334	0,0208333	0,014800035	0,014800035			
10	5	4	-1,4120041	0,0789744	0,0416667	0,037307709	0,037307709			
11	11	7	-1,0202342	0,1538087	0,0729167	0,080892038	0,080892038			
12	14	10	-0,6284643	0,2648499	0,1041667	0,16068326	0,16068326			
13	24	15	-0,2366943	0,406447	0,15625	0,250196967	0,250196967			
14	8	21	0,1550756	0,5616191	0,21875	0,34286914	0,34286914			
15	8	27	0,5468455	0,7077576	0,28125	0,426507567	0,426507567			
16	9	31	0,9386154	0,8260359	0,3229167	0,503119224	0,503119224			
17	4	39	1,3303854	0,9083043	0,40625	0,502054335	0,502054335			
18	7	48	1,7221553	0,9574793	0,5	0,457479305	0,457479305			
19	1	56	2,1139252	0,9827392	0,5833333	0,39940584	0,39940584			
20	2	66	2,5056952	0,9938895	0,6875	0,306389453	0,306389453			

Sumber: Data Diolah

IV.6.2 Uji Linieritas

Uji Linearitas Pengujian linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Hasil perhitungan uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 11 Hasil Uji Linieritas pada variabel X terhadap Y

ANOVA Table			
			Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	0,007
		Linearity	0
		Deviation from Linearity	0,46

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,460 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel X dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel X dengan Y linier.

Tabel IV. 12
Hasil Uji
Linieritas
pada
variabel X
terhadap Z

ANOVA Table			
			Sig.
Z * X	Between Groups	(Combined)	0,010
		Linearity	0,000
		Deviation from Linearity	0,479

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,479
> 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel
X dengan . Ini menunjukkan bahwa data variabel X dengan Z
linier.

Tabel IV. 13 Hasil Uji Linieritas pada variabel Y terhadap Z

ANOVA Table			
			Sig.
Z * Y	Between Groups	(Combined)	0,005
		Linearity	0,000
		Deviation from Linearity	0,552

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,552 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel Y dengan Z. Ini menunjukkan bahwa data variabel Y dengan YZlinier.

IV.6.3 Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisis independen sample T Tes dan Anova. Dasar pengambilan keputusannya ialah :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi data adalah homogen
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi data aalah tidak homogen

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

T

ANOVA					
X					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	677,988	17	39,882	2,459	,004

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25
IV. 14 Hasil Uji Homogenitas X terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas pada tabel signifikansi dengan nilai $0,004 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

ANOVA					
X					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	466,419	12	38,868	2,185	,020

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25
IV. 15 Hasil Uji Homogenitas X terhadap Z

Berdasarkan tabel diatas pada tabel signifikansi dengan nilai $0,020 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tabel IV. 16 Hasil Uji Homogenitas Y terhadap Y

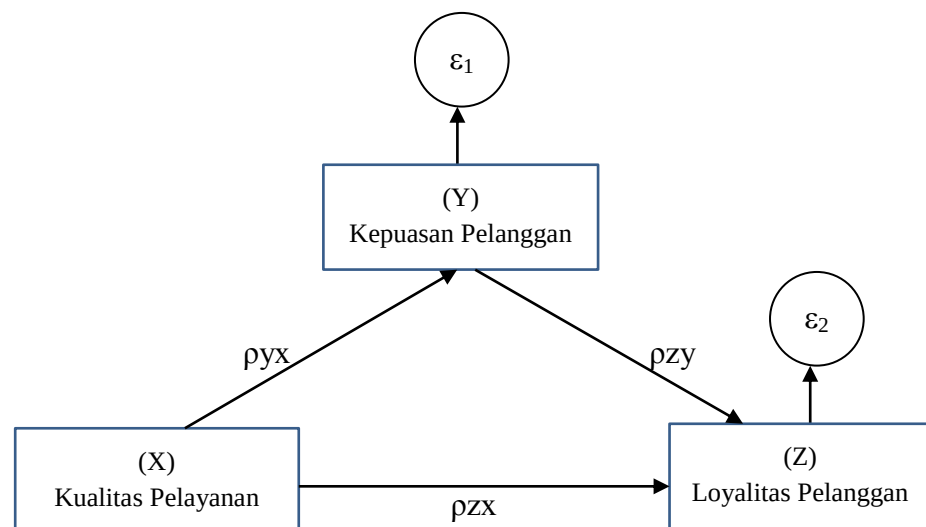
ANOVA					
Y					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Between Groups	523,013	12	43,584	3,176	,001
----------------	---------	----	--------	-------	------

Berdasarkan tabel diatas pada tabel signifikansi dengan nilai $0,001 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

IV.7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah suatu teknik analisis kualitatif, merupakan pengembangan dari regresi linear berganda. Teknik ini mempunyai kelebihan dibandingkan dengan regresi linear karena model analisis jalur dapat menemukan pengaruh tidak langsung dalam hubungan variabel melalui variabel perantara (Renhard Manurung, 2014)



Gambar IV. 2 Diagram Jalur

Sumber: Data Diolah

Perumusan hubungan struktural antar variabel endogen dan eksogen dalam analisis jalur.

$$\text{Substruktur 1 : } Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur 2 : } Y = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

Untuk menentukan koefisien dalam setiap variabel dalam analisis jalur, maka ditentukan terlebih dahulu analisis regresi linier berganda yang diuji dalam setiap variabel.

1. Analisis regresi sederhana antara X terhadap Y secara parsial
2. Analisis regresi sederhana antara Y terhadap Z
3. Analisis regresi secara langsung antara X terhadap Z
4. Analisis regresi berganda antara X dan Y terhadap Z

Tabel IV. 17 Tabel Penolong dalam Analisis Jalur

No.	X	Y	Z	X ²	Y ²	Z ²	(X.Y)	(Y.Z)	(X.Z)
1	38	29	14	1444	841	196	1102	406	532
2	38	22	12	1444	484	144	836	264	456
3	34	27	16	1156	729	256	918	432	544
4	37	27	13	1369	729	169	999	351	481
5	38	28	14	1444	784	196	1064	392	532
6	38	30	10	1444	900	100	1140	300	380
7	38	27	16	1444	729	256	1026	432	608
8	34	21	12	1156	441	144	714	252	408
9	39	31	15	1521	961	225	1209	465	585
10	31	28	15	961	784	225	868	420	465
11	28	22	12	784	484	144	616	264	336
12	31	25	14	961	625	196	775	350	434
13	19	26	10	361	676	100	494	260	190
14	27	18	8	729	324	64	486	144	216
15	38	19	13	1444	361	169	722	247	494
16	21	15	11	441	225	121	315	165	231
17	30	24	13	900	576	169	720	312	390
18	36	27	16	1296	729	256	972	432	576
19	26	18	12	676	324	144	468	216	312
20	30	22	11	900	484	121	660	242	330
21	32	33	15	1024	1089	225	1056	495	480
22	42	29	16	1764	841	256	1218	464	672
23	34	26	12	1156	676	144	884	312	408
24	39	28	16	1521	784	256	1092	448	624
25	27	26	14	729	676	196	702	364	378
26	39	28	14	1521	784	196	1092	392	546
27	37	27	18	1369	729	324	999	486	666
28	32	25	15	1024	625	225	800	375	480
29	28	17	11	784	289	121	476	187	308
30	36	31	18	1296	961	324	1116	558	648
31	37	33	11	1369	1089	121	1221	363	407
32	30	26	13	900	676	169	780	338	390
33	34	30	13	1156	900	169	1020	390	442
34	36	26	17	1296	676	289	936	442	612
35	30	23	13	900	529	169	690	299	390
36	37	25	16	1369	625	256	925	400	592
37	38	27	18	1444	729	324	1026	486	684

38	40	30	20	1600	900	400	1200	600	800
39	42	31	19	1764	961	361	1302	589	798
40	33	24	12	1089	576	144	792	288	396
41	32	25	12	1024	625	144	800	300	384
42	35	32	20	1225	1024	400	1120	640	700
43	40	31	15	1600	961	225	1240	465	600
44	35	20	14	1225	400	196	700	280	490
45	39	26	16	1521	676	256	1014	416	624
46	41	31	17	1681	961	289	1271	527	697
47	30	23	11	900	529	121	690	253	330
48	33	28	10	1089	784	100	924	280	330
49	31	23	12	961	529	144	713	276	372
50	29	28	13	841	784	169	812	364	377
51	36	28	15	1296	784	225	1008	420	540
52	39	29	18	1521	841	324	1131	522	702
53	34	25	13	1156	625	169	850	325	442
54	39	33	18	1521	1089	324	1287	594	702
55	36	25	13	1296	625	169	900	325	468
56	29	29	13	841	841	169	841	377	377
57	35	23	11	1225	529	121	805	253	385
58	36	26	13	1296	676	169	936	338	468
59	33	26	13	1089	676	169	858	338	429
60	33	23	14	1089	529	196	759	322	462
61	29	21	9	841	441	81	609	189	261
62	26	22	12	676	484	144	572	264	312
63	31	21	13	961	441	169	651	273	403
64	33	22	11	1089	484	121	726	242	363
65	33	28	17	1089	784	289	924	476	561
66	41	26	13	1681	676	169	1066	338	533
67	36	24	12	1296	576	144	864	288	432
68	30	23	13	900	529	169	690	299	390
69	33	24	15	1089	576	225	792	360	495
70	27	18	12	729	324	144	486	216	324
71	35	24	13	1225	576	169	840	312	455
72	32	18	10	1024	324	100	576	180	320
73	34	24	11	1156	576	121	816	264	374
74	39	32	18	1521	1024	324	1248	576	702
75	36	29	16	1296	841	256	1044	464	576
76	36	22	13	1296	484	169	792	286	468
77	44	21	13	1936	441	169	924	273	572
78	34	22	11	1156	484	121	748	242	374

79	38	28	13	1444	784	169	1064	364	494
80	28	26	13	784	676	169	728	338	364
81	41	24	14	1681	576	196	984	336	574
82	35	23	9	1225	529	81	805	207	315
83	31	24	12	961	576	144	744	288	372
84	29	18	13	841	324	169	522	234	377
85	37	24	11	1369	576	121	888	264	407
86	35	18	17	1225	324	289	630	306	595
87	33	24	13	1089	576	169	792	312	429
88	34	32	12	1156	1024	144	1088	384	408
89	35	29	13	1225	841	169	1015	377	455
90	29	27	15	841	729	225	783	405	435
91	37	25	12	1369	625	144	925	300	444
92	36	17	13	1296	289	169	612	221	468
93	34	31	10	1156	961	100	1054	310	340
94	38	33	11	1444	1089	121	1254	363	418
95	31	26	18	961	676	324	806	468	558
96	35	30	16	1225	900	256	1050	480	560
Σ	3274	2445	1306	113600	63933	18386	84202	33736	45028

IV.7.1 Perhitungan Kolerasi Sederhana (parsial) antara 2 Variabel

Nilai kolerasi sederhana (parsial) antara X dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Y} &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{96 (54852) - (2133)(2445)}{\sqrt{\{96 \cdot 48261 - (2133)^2\}\{96 \cdot 63933 - (2445)^2\}}} \\
 &= \frac{50607}{\sqrt{(83367)(159543)}} \\
 &= \mathbf{0,438}
 \end{aligned}$$

Nilai kolerasi sederhana (parsial) antara X dengan Z

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Z} &= \frac{n\Sigma XZ - (\Sigma X)(\Sigma Z)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n \cdot \Sigma Z^2 - (\Sigma Z)^2\}}} \\
 &= \frac{96 (73239) - (2133)(1306)}{\sqrt{\{96 \cdot 48261 - (2133)^2\}\{96 \cdot 18386 - (1306)^2\}}} \\
 &= \frac{39486}{\sqrt{(83367)(594220)}} \\
 &= \mathbf{0,342}
 \end{aligned}$$

Nilai kolerasi sederhana (parsial) antara Y dengan Z

$$\begin{aligned}
 r_{YZ} &= \frac{n\Sigma YZ - (\Sigma Y)(\Sigma Z)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}\{n \cdot \Sigma Z^2 - (\Sigma Z)^2\}}} \\
 &= \frac{96 (45028) - (2445)(1306)}{\sqrt{\{96 \cdot 63933 - (2445)^2\}\{96 \cdot 183863 - (1306)^2\}}} \\
 &= \frac{45486}{\sqrt{(159543)(59420)}} \\
 &= \mathbf{0,394}
 \end{aligned}$$

IV.8 Perhitungan Analisis Jalur

IV.8.1 Analisis Model Sub-Struktur I

Tabel IV. 18 Model Summary Hubungan antara X terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,198	3,745
-Predictors: (Constant), X				
-Dependent Variable: Y				
Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS				

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar 0,455, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 45,5% sementara sisanya 55,5% merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai ε_1 :

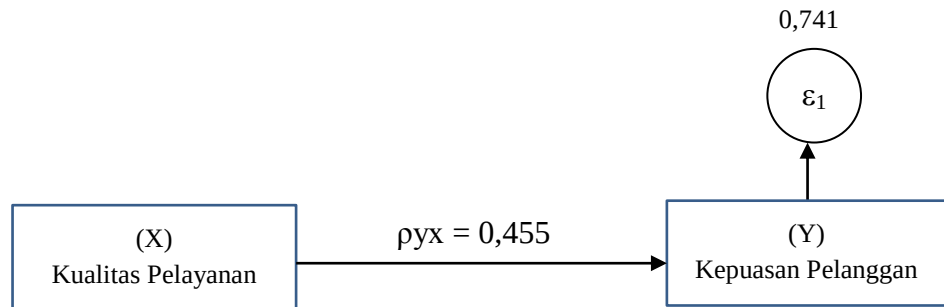
$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,455} = 0,741$$

Tabel IV. 19 Koefisien Regresi antara X terhadap Y

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,123	2,922	
	X	,421	,085	,455
-Dependent Variable: Y				
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS				

Pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients* pada nilai konstanta adalah 11,123. Nilai koefisien kualitas layanan adalah 0,421. Nilai *unstandardized coefficients* digunakan untuk menentukan persamaan regresi. Pada nilai koefisien beta *standardized coefficients* variabel eksogen

terhadap variabel endogen yaitu sebesar 0,455. Nilai koefisien beta tersebut digunakan untuk menguji kuatnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 dengan SPSS :



Gambar IV. 3 Diagram Jalur Hubungan Struktur X terhadap Y
Sumber: Data Diolah

Model I

Koefisien Beta Model (Struktur I (*Standardized Coefficients*))

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,455 + 0,742$$

IV.8.2 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) Model Sub-Struktur I

Tabel IV. 20 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X terhadap Y

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,806	0,000
	X	4,952	0,000
Dependent Variable: Y			
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS			

Hasil Uji t pada Model sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 4,952 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena $4,952 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV.8.3 Analisa Regresi Berganda Model Sub-Struktur II

Tabel
IV. 21
Model
Summary
Hubungan
antara X
dan Y
terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,271	2,179
-Predictors: (Constant), Y, X				
-Dependent Variable: Z				
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS				

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar 0,535, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 53,5% sementara sisanya 46,5% merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai ϵ_2 :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,535} = 0,681$$

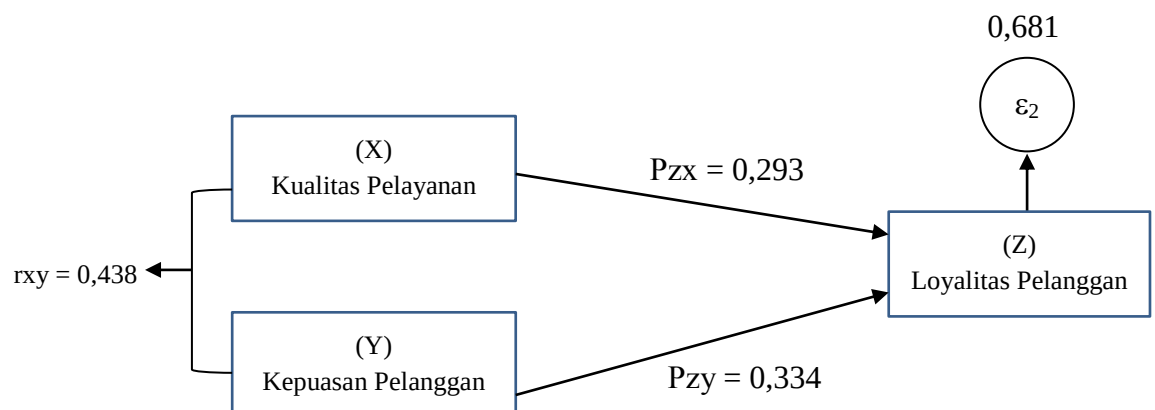
Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,773	1,827	
	X	,165	,056	,293
	Y	,204	,060	,334

Dependent Variable: Z

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Tabel IV. 22 Koefisien Regresi Hubungan antara X dan Y terhadap Z

Pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients* pada nilai konstanta adalah 2,773. Nilai koefisien kualitas pelayanan adalah 0,165 dan nilai koefisien kepuasan pelanggan 0,204. Nilai *unstandardized coefficients* digunakan untuk menentukan persamaan regresi. Pada nilai koefisien beta *standardized coefficients* variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu 0,293, 0,334. Nilai koefisien beta tersebut digunakan untuk menguji kuatnya pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z). Demikian diperoleh diagram jalur model struktur II dengan SPSS:



Gambar IV. 4 Diagram Jalur Hubungan Struktur X dan Y terhadap Z
Sumber: Data Diolah

Model II

Koefisien Beta Model (Struktur I (*Standardized Coefficients*))

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$Z = 0,293 + 0,334 + 0,681$$

IV.8.4 Uji Hipotesis secara Simultan (Uji t) Model Sub-Struktur II

Tabel IV. 23 Hasil Uji t secara Parsial Antar Variabel X dan Y terhadap Z

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,518	0,132
	X	2,980	0,004
	Y	3,394	0,001
-Dependent Variable: Z			
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS			

Hasil Uji t pada Model sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

1. H_o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

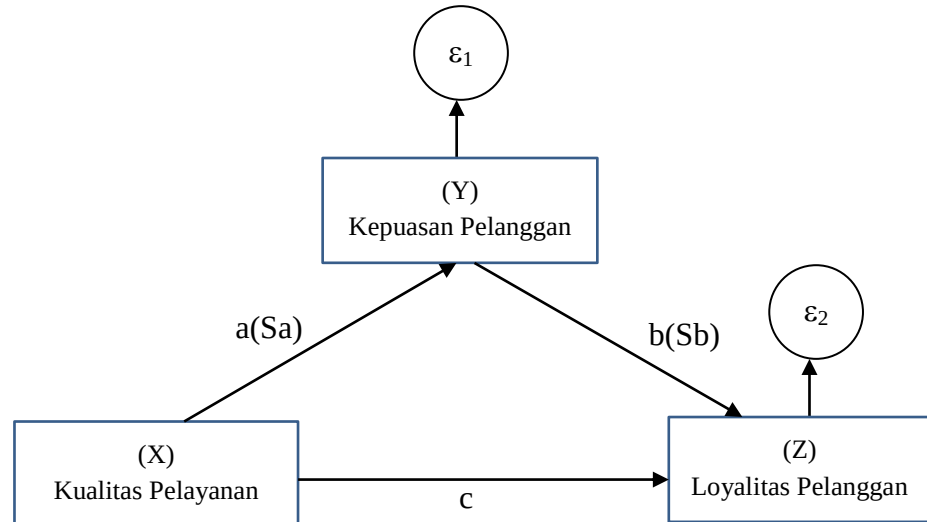
Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 2,980 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Karena $2,980 > 1,985$ dan $0,004 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

2. H_o : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 3,394 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena $3,394 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

IV.8.5 Uji Sobel dan Bootstrapping



Gambar IV. 5 Diagram Jalur Untuk Uji Sobel

Sumber: Data Diolah

Keterangan :

a = Unstd.Coef X ke Y

b = Unstd. Coef Y ke Z

Sa = Std.Error X ke Z

Sb = Std. Error Y ke Z

❖ $X \longrightarrow Y \longrightarrow Z$

Tabel V.17 Tabel Uji Sobel Variabel Z memediasi X dan Y

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.421	Sobel test:	2.80310174	0.03063892
b	0.204	Aroian test:	2.76505739	0.03106048
s_a	0.085	Goodman test:	2.84276094	0.03021147
s_b	0.060	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil tabel uji sobel pada baris sobel *test* kolom pertama pada *p*-value menunjukkan nilai $0,00506137 < 0,05$ nilai signifikansi α (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat memediasi X (Kualitas Pelayanan) dan Z (Kinerja Tenga Penjualan). Oleh karena itu Hipotesis yang menyatakan bahwa “*Kepuasan Pelanggan ialah variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan diterima*”

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

V.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 96 responden, dengan penentuan r_{tabel} sebesar 0,2006. Nilai r_{tabel} didapat dari $(df) = n-2$, dimana $(df) = 96-2 = 94$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk rangkuman hasil uji validitas kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1 Hasil Uji Validitas X, Y dan Z

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Kualitas Pelayanan (X)	7	0,635	0,2006	Valid
	8	0,546	0,2006	Valid
	9	0,589	0,2006	Valid
	10	0,676	0,2006	Valid
	11	0,565	0,2006	Valid
	12	0,598	0,2006	Valid
	13	0,619	0,2006	Valid
	14	0,233	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	15	0,783	0,2006	Valid
	16	0,755	0,2006	Valid
	17	0,711	0,2006	Valid
	18	0,803	0,2006	Valid
	19	0,713	0,2006	Valid
	20	0,858	0,2006	Valid
	21	0,788	0,2006	Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	21	0,797	0,2006	Valid
	22	0,707	0,2006	Valid

	23	0,728	0,2006	Valid
	24	0,711	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator setiap variabel $> r_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

V.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel V.2
Hasil Uji
Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,741	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,843	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,799	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel diatas diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,713 > 0,6$. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,876 > 0,6$ dan variabel loyalitas pelanggan mempunyai nilai *Cronbach alpha* sebesar $0,716 > 0,6$.

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

V.3 Uji Asumsi Klasik

V.3.1 Uji Normalitas Liliefors

Pada penelitian ini didapatkan nilai L.Tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel (n) = 96 yakni sebesar 0,09043 dengan hasil perhitungan L.Hitung dari masing-masing variabel bebas yakni sebagai berikut :

1. Variabel X, $L.Hitung = 0,0561659 < L.tabel = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 diterima dan H_a ditolak artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Variabel Y, $L.Hitung = 0,059523 > L.tabel = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
3. Variabel Z, $L.Hitung = 0,05031192 > L.tabel = 0,09043$, kesimpulannya ialah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

V.3.2 Uji Linieritas

1. Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,460 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel X dengan Y. Ini menunjukkan bahwa data variabel X dengan Y linier
2. Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,479 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel X dengan . Ini menunjukkan bahwa data variabel X dengan Z linier.
3. Probabilitas untuk nilai Deviation from Linearity Sig. = 0,552 > 0,05, berarti tidak terdapat perbedaan kelinieran antara Variabel Y dengan Z. Ini menunjukkan bahwa data variabel Y dengan Z linier.

V.3.3 Uji Homogeitas

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel pengolahan data diatas, tabel signifikansi dengan nilai $0,004 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel pengolahan data diatas, tabel signifikansi dengan nilai $0,020 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

➤ **Uji Homogenitas Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan tabel pengolahan data diatas pada tabel signifikansi dengan nilai $0,001 > 0,05$ nilai signifikansinya maka distribusi data adalah tidak homogen.

V.4 Analisis Jalur dengan Regresi Berganda

Analisis kolerasi dan regresi berganda mendapatkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, sebagai berikut:

Tabel V. 3 Model Summary Hubungan antara X terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,198	3,745
-Predictors: (Constant), X				
-Dependent Variable: Y				
Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS				

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar 0,455, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 45,5% sementara sisanya 55,5% merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel V. 4 Model Summary Hubungan antara X dan Y terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,271	2,179
-Predictors: (Constant), Y, X				
-Dependent Variable: Z				
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS				

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar 0,535, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 53,5% sementara sisanya 46,5% merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

V.4.1 Jalur Model I

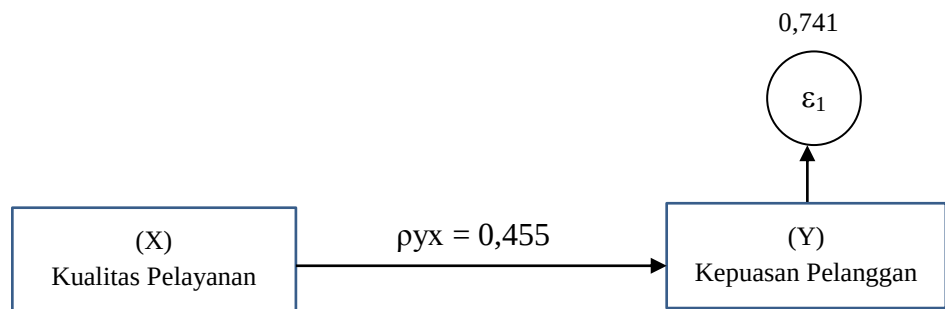
Tabel V. 5 Koefisien Regresi Hubungan antara

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,123	2,922		3,806	,000
	X	,421	,085	,455	4,952	,000
-Dependent Variable: Y						
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS						

ra X terhadap Y

Diketahui pada output regresi model I pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu $X = 0,000$. Nilai signifikan pada X lebih kecil dari $0,05$. Kesimpulannya bahwa regresi model I, yaitu variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y . Dan berdasarkan tabel *Model Summary* diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar $0,455$, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $45,5\%$ sementara sisanya $55,5\%$ merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai ε_1 :

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,455} = 0,741$$



Gambar V. 1 Analisis Jalur Struktur X terhadap Y
Sumber: Data Diolah

Model I

Koefisien Beta Model (Struktur I *Standardized Coefficients*)

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1$$

$$Y = 0,455 + 0,742$$

V.4.2 Jalur Model II

Tabel V. 6 Koefisien Regresi Hubungan antara X dan Y terhadap Z

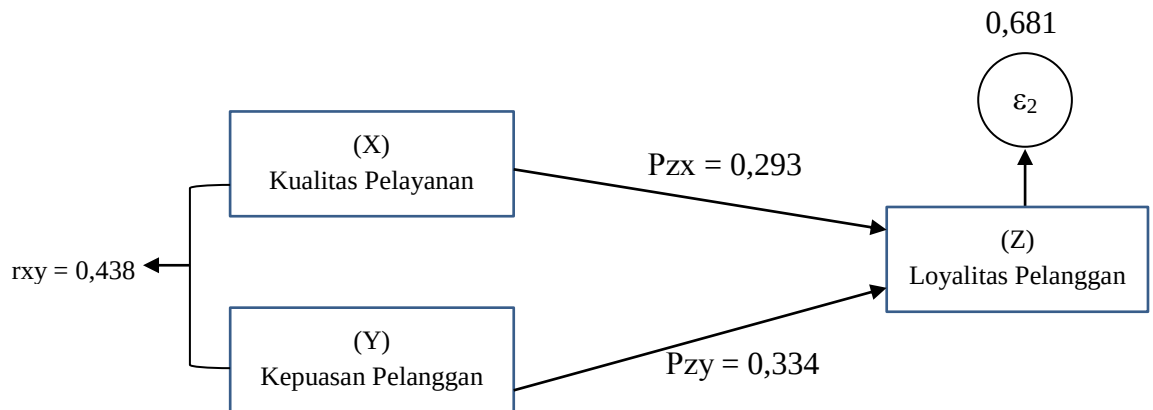
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,773	1,827		1,518	,132
	X	,165	,056	,293	2,980	,004
	Y	,204	,060	,334	3,394	,001
Dependent Variable: Z						
Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS						

Y terhadap Z

Diketahui pada output regresi model I pada bagian tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X = 0,004, Y = 0,001. Nilai signifikan pada X lebih kecil dari 0,05, dan nilai signifikan pada Y lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya bahwa regresi model II, yaitu variabel X berpengaruh signifikan terhadap Z dan melalui Y. Dan berdasarkan tabel *Model Summary* diatas maka dapat diketahui besarnya nilai R_{square} atau R^2 adalah sebesar 0,535, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) adalah sebesar 53,5% sementara sisanya 46,5% merupakan pengaruh dari variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai ε_2 :

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - 0,535} = 0,681$$

- Jalur Model Struktur II



Gambar V. 2 Analisis Jalur Hubungan X dan Y terhadap Z

Sumber: Data Diolah

Model II

Koefisien Beta Model (Struktur II *Standardized Coefficients*)

$$Y = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,293 + 0,334 + 0,681$$

V.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen (bebas) secara individual atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

➤ Uji t Model Struktur I

Tabel V. 7 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X terhadap Y

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,806	0,000
	X	4,952	0,000
Dependent Variable: Y			
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS			

Hasil Uji t pada Model sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

1. H_o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 4,952 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena $4,952 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

➤ Uji t Model Struktur II

Tabel V. 8 Hasil Uji t Secara parsial antar variabel X dan Y terhadap Z

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,518	0,132
	X	2,980	0,004
	Y	3,394	0,001
-Dependent Variable: Z			
-Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS			

Hasil Uji t pada Model sub-struktur 1 adalah sebagai berikut :

3. H_o : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X) adalah sebesar 2,980 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Karena $2,980 > 1,985$ dan $0,004 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.

4. H_o : Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

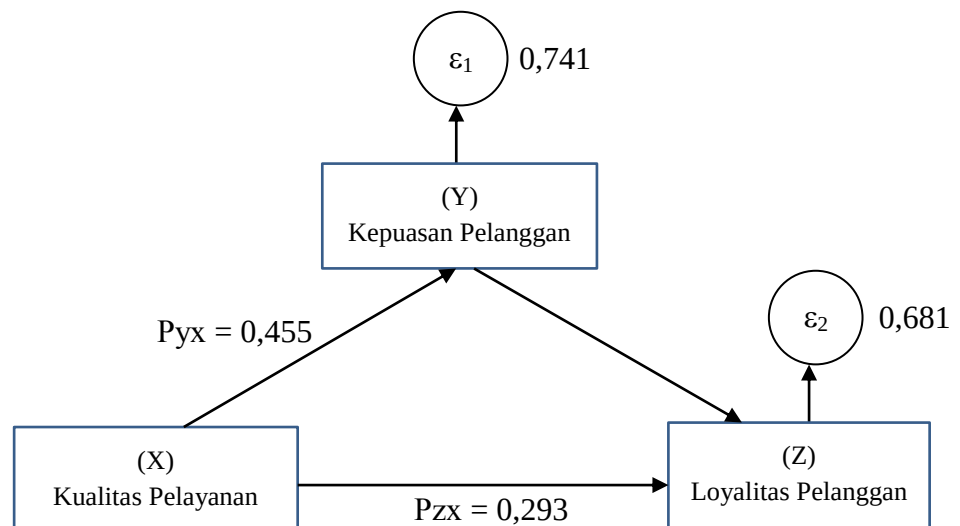
H_a : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai t_{hitung} pada variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 3,394 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena $3,394 > 1,985$ dan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V.6 Uji Sobel dan Bootstrapping

Berdasarkan hasil tabel uji sobel pada baris sobel *test* kolom pertama pada p -value menunjukkan nilai $0,00506137 < 0,05$ nilai signifikansi α (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dapat memediasi X (Kualitas Pelayanan) dan Z (Kinerja Tenga Penjualan). Oleh karena itu Hipotesis yang menyatakan bahwa “*Kepuasan Pelanggan ialah variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan diterima*”

V.7 Diagram Jalur Lengkap



Gambar V. 3 Diagram Jalur Lengkap

Sumber: Data Diolah

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 berubah menjadi persamaan struktur yaitu :

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \varepsilon_2 = 0,293 + 0,334 + 0,681$$

$$Y = \rho_{YX} + \varepsilon_1 = 0,455 + 0,742$$

V.8 Dekomposisi Koefisien Jalur

Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dalam kerangka analisis jalur, sedangkan hubungan yang sifatnya non kausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini.

Tabel V. 9 Rangkuman Dekomposisi X dan Y terhadap Z.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Residu e1 dan e2	Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y		
X terhadap Y	0,455		0,741	1,196
X terhadap Z	0,293	$0,293 \times 0,334 = 0,097$		0,390
Y terhadap Z	0,334			0,334
X, Y terhadap Z	0,535		0,681	1,216

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Hasil Kontribusi Model I

- Kontribusi kualitas pelayanan (X) secara langsung mempengaruhi (Y) sebesar $0,455^2 = 0,207$ atau 20,7%

2. Hasil Kontribusi Model II

- Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Y) dan pengaruh total tentang pengaruh kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) diuraikan sebagai berikut. Pengaruh langsung variabel (X) terhadap (Z) = 0,293
Pengaruh tidak langsung variabel (X) terhadap (Z) melalui (Y) = $0,455 \times 0,334 = 0,097$
-Pengaruh total = $0,293 + 0,097 = 0,390$

- a. Kontribusi kualitas pelayanan (X) secara langsung mempengaruhi (Z) sebesar $0,293^2 = 0,085$ atau 8,5%
- b. Kontribusi kepuasan pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi (Z) sebesar $0,334^2 = 0,111$ atau 11,1%

2. Analisis Perbaikan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,455. Selain itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,293. Dari kedua hasil tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan lebih besar pengaruh langsungnya terhadap kepuasan pelanggan daripada loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, dan jika menurun kualitas pelayanan akan berpengaruh dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dan hal-hal yang harus diperbaiki dalam kualitas pelayanan seperti, berwujud (*tangible*) dalam hal ini seharusnya *stall* servis disusun dengan rapih dan bersih . Kemudian empati (*empathy*) cara yang dilakukan dengan karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Lalu, cepat tanggap (*responsiveness*) para karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para karyawan untuk bekerja sama dengan konsumen. Keandalan (*reliability*) juga merupakan hal yang penting dalam kualitas pelayanan, para karyawan seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar. Dan yang terakhir kepastian (*assurance*) cara yang dilakukan dengan para sales atau karyawan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan atau konsumen dan karyawan memiliki keahlian teknis yang baik.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada dealer motor Honda Roda Mitra Lestari” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar $4,952 > 1,985$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar $2,980 > 1,985$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar $3,394 > 1,985$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.
4. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dengan hasil tabel uji sobel pada baris sobel *test* kolom pertama pada *p-value* menunjukkan nilai $0,00506137 < 0,05$ nilai signifikansi α (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Kepuasan

Pelanggan) dapat memediasi X (Kualitas Pelayanan) dan Z (Kinerja Tenga Penjualan). Oleh karena itu Hipotesis yang menyatakan bahwa “*Kepuasan Pelanggan ialah variabel intervening antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan diterima*”

VI.2 Saran

Dari analisis data penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada CV Roda Mitra Lestari. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus berusaha mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

CV Roda Mitra Lestari diharapkan menerapkan berbagai layanan servis seperti *booking service* melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh AHASS, *booking service* dapat dipesan sesuai dengan waktu yang diinginkan, selain itu dapat menjadwalkan kapan pelanggan seharusnya melakukan servis rutin, sehingga ketika sudah waktunya untuk melakukan servis, pelanggan akan mendapatkam pemberitahuan tersebut. Dengan hal tersebut akan memudahkan para pelanggan dan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan.

Karyawan CV Roda Mitra Lestari juga diharapkan ditingkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia di-*training* kembali agar lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan dan diutamakan supaya para teknisi memiliki sertifikat mekanik roda dua agar para pelanggan percaya bahwa kendaraanya diperbaiki dengan baik oleh para ahlinya.

DAFTAR PUSAKA

- Swastha & Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler & Keller (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Principles of Marketing edition 14E*. Pearson. New Jersey, United State of America.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management edition 15E*. Pearson. New Jersey, United State of America.
- Limakrisna & Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wanca Media
- Pardede, Ratlan RM. (2014). *Analisis Jalur (PATH ANALYSIS) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*, Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Riduwan & Engkos. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai PATH ANALYSIS (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I (KUESIONER)

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SERVIS MOTOR
HONDATERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA CV RODA
MITRA LESTARI”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan Servis Motor Honda terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada CV Roda Mitra Lestari". CV Roda Mitra Lestari merupakan dealer resmi motor merek Honda yang berwilayah di Rawalumbu Bekasi Timur dan melayani penjualan motor, sparepart dan servis.

Oleh karena itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu dan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu 10 menit untuk mengisi/memberikan jawaban atas beberapa pernyataan yang terkait dengan penelitian ini. Apapun yang Bapak/Ibu dan saudara/i jawab di kuesioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Atas perhatian Bapak/Ibu dan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

- Semua informasi yang dicantumkan dijaga kerahasiaannya. Penelitian ini digunakan untuk tujuan ilmiah.
- Kuesioner ini diperuntukkan bagi responden yang merupakan pelanggan dari CV Roda Mitra Lestari.

I. Data Responden

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. >50 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya.....
5. Berapa kali anda melakukan transaksi dealer motor Honda Roda Mitra Lestari?
 - a. 0-1 (Tidak melanjutkan mengisi kuesioner)
 - b. >2 (Melanjutkan mengisi kuesioner)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban yaitu:

Jawaban	Skor (Nilai)
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RR (Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i yang sesuai dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pernyataan.

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
KUALITAS PELAYANAN (X)						
1.	<i>Stall</i> servis pada dealer Roda Mitra Lestari disusun dengan rapih dan bersih					
2.	Fasilitas dan Pelayanan untuk servis motor seperti ruang tunggu yang diberikan nyaman untuk para pelanggan.					
3.	Karyawan memberikan penjelasan tentang servis dengan sangat baik.					
4.	Dealer memberikan pengertian dan toleransi terhadap pelanggan apabila terjadi masalah					
5.	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan dan keluhan konsumen.					
6.	Respon yang dilakukan baik apabila terjadi complain					
7.	Karyawan memberikan pelayanan servis yang baik sesuai dengan harapan konsumen.					
8.	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pelanggan					
9.	Karyawan mampu meyakinkan konsumen terhadap jasa servis yang ditawarkan.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kepuasan Pelanggan (Y)						
10.	Saya merasa puas karena kualitas pelayanan servis yang diberikan dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
11.	Saya merasa puas dengan hasil pekerjaan dan garansi servis yang telah diberikan dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
12.	Saya merasa puas setiap mendapat pelayanan fasilitas servis di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari dengan baik.					
13.	Dealer motor Honda Roda Mitra Lestari memberikan hadiah untuk pelanggan terbaik yang melakukan servis rutin.					
14.	Dealer memberikan bagian Customer Service Relation (CSR) untuk menangani keluhan servis untuk konsumen					

15.	Saya merasa puas dengan garansi servis untuk motor dari dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
16.	Saya merasa puas dengan kinerja dan kontribusi karyawan perusahaan dalam melakukan pelayanan servis di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Loyalitas Pelanggan (Y)						
17.	Saya akan melakukan servis motor kembali di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
18.	Saya akan melakukan servis yang lain kembali di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
19.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan servis motor di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari.					
20.	Saya akan melakukan servis di dealer motor Honda Roda Mitra Lestari, walaupun banyak rekomendasi dealer lainnya.					

LAMPIRAN II (REKAPAN KUESIONER)

KUALITAS LAYANAN (X)										
Responden	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	TOTAL
1	5	5	4	5	5	4	2	4	4	38
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	37
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
6	4	3	5	5	4	5	3	4	5	38
7	4	4	5	5	5	4	3	4	4	38
8	4	4	4	4	4	5	3	3	3	34
9	4	4	5	5	3	5	4	5	4	39
10	4	5	3	4	3	5	3	3	1	31
11	3	4	2	3	3	3	3	4	3	28
12	4	4	2	4	3	4	3	3	4	31
13	1	1	4	1	1	1	2	4	4	19
14	3	3	3	4	3	2	2	3	4	27
15	3	4	4	4	3	5	5	5	5	38
16	3	3	2	2	2	2	2	2	3	21
17	2	3	3	5	4	2	3	3	5	30
18	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
19	2	3	4	3	2	3	2	3	4	26
20	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
21	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
22	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
23	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
24	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
25	3	3	3	4	4	3	2	2	3	27
26	4	5	5	5	3	4	4	5	4	39
27	4	5	4	5	4	3	2	5	5	37
28	5	4	4	4	4	2	2	4	3	32
29	4	3	2	4	3	3	3	2	4	28
30	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
31	5	5	5	5	5	2	3	4	3	37
32	3	3	3	4	4	5	2	3	3	30
33	4	4	4	5	4	3	2	4	4	34
34	4	4	4	5	4	3	3	4	5	36
35	4	4	4	3	3	3	2	3	4	30

36	3	4	5	5	4	4	4	4	4	37
37	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
38	5	3	5	4	5	5	5	5	3	40
39	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
40	4	5	3	4	4	3	3	2	5	33
41	4	4	4	4	4	4	3	4	1	32
42	4	4	4	4	4	4	4	5	2	35
43	5	5	5	5	4	5	4	5	2	40
44	5	3	3	5	3	4	4	4	4	35
45	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
46	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41
47	3	4	3	3	2	5	3	3	4	30
48	4	3	4	3	4	3	4	5	3	33
49	4	4	3	4	3	3	4	4	2	31
50	4	4	4	3	3	4	2	3	2	29
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	3	4	4	5	4	5	5	4	39
53	3	4	4	5	3	4	4	4	3	34
54	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
55	3	5	5	4	4	4	3	4	4	36
56	4	4	4	2	2	3	4	3	3	29
57	4	3	4	5	4	5	3	4	3	35
58	5	5	4	4	3	3	4	5	3	36
59	4	4	4	4	4	3	2	4	4	33
60	4	4	3	4	4	4	2	3	5	33
61	2	2	3	4	3	3	4	4	4	29
62	3	2	2	2	2	5	1	4	5	26
63	3	4	4	4	3	3	3	3	4	31
64	3	4	4	5	3	2	4	5	3	33
65	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
66	3	5	5	5	4	5	5	5	4	41
67	4	5	5	5	4	5	1	3	4	36
68	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
69	3	3	4	4	4	5	3	3	4	33
70	2	2	3	3	3	3	4	4	3	27
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
72	3	4	4	4	3	3	3	3	5	32
73	4	5	3	3	3	3	4	4	5	34
74	5	5	3	4	4	4	5	5	4	39
75	5	5	3	4	4	3	4	4	4	36
76	4	4	3	4	4	4	5	5	3	36

77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
78	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
79	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
80	4	4	3	2	2	3	3	4	3	28
81	5	3	4	4	5	5	5	5	5	41
82	5	4	3	2	5	3	4	5	4	35
83	4	4	2	2	4	4	4	4	3	31
84	4	3	3	3	2	3	4	4	3	29
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
86	5	5	2	3	4	4	4	4	4	35
87	4	4	5	2	3	3	3	4	5	33
88	4	3	2	4	3	5	4	5	4	34
89	4	3	3	4	4	5	4	4	4	35
90	3	3	2	3	3	3	3	4	5	29
91	4	4	4	4	3	5	4	4	5	37
92	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
93	5	5	5	5	1	4	2	3	4	34
94	5	5	5	5	3	5	3	3	4	38
95	4	3	3	2	4	4	4	4	3	31
96	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Total	376	374	356	382	346	362	334	379	365	3274

KEPUASAN PELANGGAN (Y)								
Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL
1	3	3	5	3	5	5	5	29
2	3	3	3	3	3	4	3	22
3	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	5	5	3	3	3	4	27
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	5	5	4	4	4	3	30
7	4	4	4	4	4	3	4	27
8	3	3	3	3	3	3	3	21
9	5	5	4	3	4	5	5	31
10	4	4	5	3	4	3	5	28
11	3	3	4	4	3	2	3	22
12	4	3	4	3	4	3	4	25
13	4	3	3	4	4	4	4	26
14	2	2	3	2	2	3	4	18
15	2	2	3	2	3	4	3	19
16	2	2	2	2	2	2	3	15
17	3	4	4	4	3	3	3	24
18	5	5	4	3	3	3	4	27
19	3	2	3	3	3	2	2	18
20	3	3	3	3	4	3	3	22
21	5	5	5	4	4	5	5	33
22	4	4	4	4	4	4	5	29
23	4	4	4	4	4	2	4	26
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	3	4	4	3	26
26	5	5	4	4	3	3	4	28
27	5	4	5	4	4	3	2	27
28	3	3	4	4	4	3	4	25
29	2	3	3	2	2	2	3	17
30	4	5	4	5	4	5	4	31
31	4	4	5	5	5	5	5	33
32	3	4	4	3	4	4	4	26
33	5	5	4	4	4	4	4	30
34	3	4	3	4	4	4	4	26
35	3	3	4	3	3	3	4	23
36	3	4	4	4	3	3	4	25
37	4	3	4	4	3	4	5	27

38	5	5	5	3	3	4	5	30
39	5	5	5	3	4	5	4	31
40	2	3	4	4	3	3	5	24
41	3	4	4	4	3	3	4	25
42	5	4	4	4	5	5	5	32
43	5	5	4	4	4	5	4	31
44	3	2	2	4	3	3	3	20
45	4	3	4	3	4	4	4	26
46	4	4	5	4	4	5	5	31
47	4	3	3	3	3	3	4	23
48	3	5	5	4	4	3	4	28
49	3	3	3	4	3	4	3	23
50	4	5	5	4	3	4	3	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	3	5	4	4	5	29
53	4	4	4	3	3	4	3	25
54	5	5	5	4	5	4	5	33
55	3	4	4	3	3	4	4	25
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	3	4	3	2	3	4	4	23
58	3	4	4	4	4	3	4	26
59	4	4	4	4	3	3	4	26
60	4	3	3	4	3	2	4	23
61	2	3	3	2	4	4	3	21
62	3	5	4	3	2	3	2	22
63	3	2	3	3	3	4	3	21
64	3	3	3	4	2	4	3	22
65	4	4	3	4	4	5	4	28
66	4	3	5	4	3	3	4	26
67	5	3	4	3	2	4	3	24
68	3	3	3	3	3	4	4	23
69	4	4	4	3	3	3	3	24
70	2	2	3	2	3	3	3	18
71	3	4	4	3	3	4	3	24
72	2	2	2	2	3	4	3	18
73	3	4	3	3	3	4	4	24
74	4	4	4	5	5	5	5	32
75	5	4	4	4	4	4	4	29
76	3	5	4	3	2	3	2	22
77	3	2	3	3	3	4	3	21
78	3	3	3	4	2	4	3	22

79	4	4	3	4	4	5	4	28
80	4	3	5	4	3	3	4	26
81	5	3	4	3	2	4	3	24
82	3	3	3	3	3	4	4	23
83	4	4	4	3	3	3	3	24
84	2	2	3	2	3	3	3	18
85	3	4	4	3	3	4	3	24
86	2	2	2	2	3	4	3	18
87	3	4	3	3	3	4	4	24
88	4	4	4	5	5	5	5	32
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	5	4	5	4	4	3	2	27
91	3	3	4	4	4	3	4	25
92	2	3	3	2	2	2	3	17
93	4	5	4	5	4	5	4	31
94	4	4	5	5	5	5	5	33
95	3	4	4	3	4	4	4	26
96	5	5	4	4	4	4	4	30
Total	348	353	364	335	331	354	360	2445

LOYALITAS PELANGGAN (Z)					
Responden	LP1	LP2	LP3	LP4	TOTAL
1	4	2	4	4	14
2	3	3	3	3	12
3	4	4	4	4	16
4	3	3	3	4	13
5	3	3	4	4	14
6	2	3	3	2	10
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	4	4	4	3	15
10	3	4	5	3	15
11	3	4	3	2	12
12	4	2	4	4	14
13	4	1	2	3	10
14	2	2	2	2	8
15	3	5	3	2	13
16	3	2	3	3	11
17	4	3	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	12
20	3	2	3	3	11
21	3	4	4	4	15
22	3	4	5	4	16
23	2	4	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	3	5	3	3	14
26	4	4	3	3	14
27	5	4	4	5	18
28	4	3	4	4	15
29	2	4	2	3	11
30	5	4	5	4	18
31	4	2	2	3	11
32	3	4	3	3	13
33	3	4	2	4	13
34	4	5	4	4	17
35	3	3	3	4	13
36	4	4	4	4	16
37	4	5	5	4	18

38	5	5	5	5	20
39	5	5	4	5	19
40	3	3	3	3	12
41	3	3	3	3	12
42	5	5	5	5	20
43	5	4	3	3	15
44	4	4	3	3	14
45	4	5	4	3	16
46	4	4	4	5	17
47	2	3	3	3	11
48	2	2	3	3	10
49	3	3	3	3	12
50	3	4	3	3	13
51	4	4	4	3	15
52	5	4	4	5	18
53	3	3	4	3	13
54	5	4	5	4	18
55	3	3	4	3	13
56	4	3	3	3	13
57	2	3	3	3	11
58	4	3	3	3	13
59	3	3	4	3	13
60	4	4	3	3	14
61	2	3	1	3	9
62	3	3	3	3	12
63	4	3	3	3	13
64	3	3	2	3	11
65	4	4	5	4	17
66	3	3	3	4	13
67	3	3	3	3	12
68	4	3	3	3	13
69	4	3	4	4	15
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	4	13
72	2	3	2	3	10
73	3	3	2	3	11
74	4	4	5	5	18
75	4	4	4	4	16
76	3	3	4	3	13
77	4	3	3	3	13
78	2	3	3	3	11

79	4	3	3	3	13
80	3	3	4	3	13
81	4	4	3	3	14
82	2	3	1	3	9
83	3	3	3	3	12
84	4	3	3	3	13
85	3	3	2	3	11
86	4	4	5	4	17
87	3	3	3	4	13
88	3	3	3	3	12
89	4	3	3	3	13
90	4	3	4	4	15
91	3	3	3	3	12
92	3	3	3	4	13
93	2	3	2	3	10
94	3	3	2	3	11
95	4	4	5	5	18
96	4	4	4	4	16
Total	329	327	322	328	1306

LAMPIRAN III (UJI VALIDITAS)

-Kualitas Pelayanan

Correlations											
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	X2
KL1	Pearson Correlation	1	,517**	,219*	,250*	,446**	,304**	,310**	,337**	-,065	,635**
	Sig. (2-tailed)		,000	,032	,014	,000	,003	,002	,001	,528	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL2	Pearson Correlation	,517**	1	,315**	,390**	,251*	,150	,130	,135	-,029	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,014	,146	,208	,190	,781	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL3	Pearson Correlation	,219*	,315**	1	,494**	,272**	,240*	,128	,303**	,046	,589**
	Sig. (2-tailed)	,032	,002		,000	,007	,018	,216	,003	,653	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL4	Pearson Correlation	,250*	,390**	,494**	1	,430**	,338**	,186	,209*	,135	,676**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000		,000	,001	,070	,041	,189	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL5	Pearson Correlation	,446**	,251*	,272**	,430**	1	,284**	,357**	,366**	,076	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,007	,000		,005	,000	,000	,462	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL6	Pearson Correlation	,304**	,150	,240*	,338**	,284**	1	,294**	,229*	,022	,565**
	Sig. (2-tailed)	,003	,146	,018	,001	,005		,004	,025	,834	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL7	Pearson Correlation	,310**	,130	,128	,186	,357**	,294**	1	,635**	,001	,598**
	Sig. (2-tailed)	,002	,208	,216	,070	,000	,004		,000	,990	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KL8	Pearson Correlation	,337**	,135	,303**	,209*	,366**	,229*	,635**	1	,000	,619**
	Sig. (2-tailed)	,001	,190	,003	,041	,000	,025	,000		,999	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

KL9	Pearson Correlation	-,065	-,029	,046	,135	,076	,022	,001	,000	1	,233*
	Sig. (2-tailed)	,528	,781	,653	,189	,462	,834	,990	,999		,022
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	,635**	,546**	,589**	,676**	,676**	,565**	,598**	,619**	,233*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,022	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

-Kepuasan Pelanggan

Correlations									
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Y
KP1	Pearson Correlation	1	,636**	,586**	,521**	,436**	,353**	,327**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	,636**	1	,629**	,453**	,368**	,326**	,309**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	,586**	,629**	1	,421**	,415**	,176	,340**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,087	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	,521**	,453**	,421**	1	,543**	,316**	,429**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	,436**	,368**	,415**	,543**	1	,515**	,573**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP6	Pearson Correlation	,353**	,326**	,176	,316**	,515**	1	,442**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,087	,002	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
KP7	Pearson Correlation	,327**	,309**	,340**	,429**	,573**	,442**	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	,783**	,755**	,711**	,728**	,755**	,620**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

-Loyalitas Pelanggan

Correlations						
		LP1	LP2	LP3	LP4	Z
LP1	Pearson Correlation	1	,397**	,575**	,564**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LP2	Pearson Correlation	,397**	1	,489**	,373**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LP3	Pearson Correlation	,575**	,489**	1	,606**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
LP4	Pearson Correlation	,564**	,373**	,606**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Z	Pearson Correlation	,803**	,713**	,858**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

LAMPIRAN IV (UJI RELIABILITAS)

-Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	9

-Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

-Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,799	4

LAMPIRAN V (MODEL SUB-STRUKTUR I)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,198	3,745
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Y				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,805	1	343,805	24,518	,000 ^b
	Residual	1318,101	94	14,022		
	Total	1661,906	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,123	2,922		3,806	,000
	X	,421	,085	,455	4,952	,000
a. Dependent Variable: Y						

LAMPIRAN VI (MODEL SUB-STRUKTUR II)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,271	2,179
a. Predictors: (Constant), Y, X				
b. Dependent Variable: Z				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177,262	2	88,631	18,661	,000 ^b
	Residual	441,697	93	4,749		
	Total	618,958	95			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), Y, X						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,773	1,827		1,518	,132
	X	,165	,056	,293	2,980	,004
	Y	,204	,060	,334	3,394	,001
a. Dependent Variable: Z						