

repository.ub.ac.id

**ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN *PATH ANALYSIS***
(Studi Kasus di Auto 2000 Cabang Sukun Malang)

SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

MARGARETHA DELILA MARCHELLINA
NIM. 0810670051-67

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
MALANG
2012



ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN *PATH ANALYSIS*
(Studi Kasus di Auto 2000 Cabang Sukun Malang)

SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik



Disusun oleh:

MARGARETHA DELILA MARCHELLINA
NIM. 0810670051-67

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Murti Astuti., MSIE.
NIP. 19610620 198603 5 001

Nasir Widha Setyanto, ST., MT.
NIP. 19700914 200501 1 001

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN *PATH ANALYSIS*
(Studi Kasus : Auto 2000 Cabang Sukun Malang)

SKRIPSI
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Teknik

Disusun oleh:

MARGARETHA DELILA MARCHELLINA
NIM. 0810670051-67

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
tanggal 9 Agustus 2012

Skripsi I

Skripsi II

Ir. Mochamad Choiri, MT.
NIP. 19540104 198602 1 001

Sugiarto, ST., MT.
NIP. 19690417 199512 1 001

Komprehensif

Prof. Dr. Ir. Pratikto, MMT.
NIP. 19461110 198103 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Teknik Industri

Nasir Widha Setyanto, ST., MT.
NIP. 19700914 200501 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam makalah SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam makalah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam makalah SKRIPSI ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA TEKNIK) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70

Malang, 9 Agustus 2012

Mahasiswa,

Margaretha Delila M.
NIM. 0810670051

PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas pertolongannya serta berkatNya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Path Analysis* (Studi Kasus di AUTO 2000 Sukun Malang**”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik..

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, terutama kepada :

1. Ibu Dra. Murti Astuti, MSIE. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memotivasi, memberi banyak saran dan masukan serta ilmu yang sangat berharga.
2. Bapak Nasir Widha Setyanto, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri sekaligus Dosen Pembimbing II atas kesabaran dalam membimbing penulis, memberi motivasi, arahan dan ilmu yang sangat berharga.
3. Bapak Arif Rahman, ST., MT. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri dan Dosen Pengamat atas bimbingan dan saran-saran yang sangat membantu bagi penulis dalam memperbaiki isi tugas akhir.
4. Ibu Rahmi Yuniarti, ST., MT. selaku Dosen KKDK Manajemen Sistem Industri serta Dosen Pengamat atas saran dan arahan yang sangat membantu penulis terutama pada topik dan bab awal.
5. Bapak Remba Yanuar E, ST., MT. selaku Dosen Pengamat atas bimbingan dan saran-saran yang sangat membantu bagi penulis dalam memperbaiki isi tugas akhir.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Program Studi Teknik Industri dan Jurusan Teknik Mesin yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu karyawan di Program Studi Teknik Industri khususnya bagian *recording* yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama masa studi.
8. Bapak dan Ibu tercinta atas kasih sayang dan kepercayaannya yang tak terbatas, dukungan moral dan material yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Yohanes Frhisco Hamonangan Napitupulu dan Alvinto Yohanes Dareth Napitupulu yang selalu mendoakan tanpa henti, menemani, menyemangati, mendukung dan menjadi sumber inspirasi dalam penulisan tugas akhir ini.
10. Mas Ben yang selalu mendoakan tanpa henti, menyemangati, mendukung dan menjadi sumber inspirasi dalam penulisan tugas akhir ini.
11. Imelda Rinda Tanti sebagai kakak terbaik dan bawel yang selalu menemani, memberi masukan dan menyemangati tanpa kenal lelah dalam penulisan tugas akhir ini.
12. Mas Fais sebagai kakak yang tiada henti selalu mengingatkan dan memotivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
13. “Exsis” dan seluruh saudaraku AUTIS’08 yang dan terus memberi doa dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Malang, 3 Agustus 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	halaman
PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kualitas	8
2.3 Layanan	8
2.4 Kualitas Layanan	9
2.5 Kepuasan Pelanggan	9
2.6 Loyalitas Pelanggan	12
2.7 Faktor yang Menentukan Loyalitas	13
2.8 Jenis – Jenis Loyalitas	14
2.9 Faktor Pengukuran Kualitas	15
2.10 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	16
2.11 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	16

2.12 Analisis Jalur.....	17
2.12.1 Analisis Jalur Model Dekomposisi.....	17
2.12.2 Prinsip – Prinsip Dasar <i>Path Analysis</i>	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Tempat Penelitian.....	19
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	19
3.3.1 Sumber Data.....	19
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Identifikasi Operasional Variabel.....	21
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.6 Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran sampel.....	23
3.6.1 Populasi.....	23
3.6.2 Sampel.....	24
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.7 Pengolahan dan Analisis Data.....	24
3.7.1 Instrumen Penelitian.....	24
3.7.2 Teknik Analisis Data.....	25
3.7.2.1 Pengujian Hipotesis.....	25
3.8 Diagram Alir	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.1 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	28
4.1.2 Struktur Organisasi.....	29
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Tahu.....	38
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penentu.....	

Keputusan.....	39
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	39
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel.....	40
4.3.1 Variabel <i>Tangibles</i> (X_1).....	40
4.3.2 Variabel <i>Reliability</i> (X_2).....	41
4.3.3 Variabel <i>Responsiveness</i> (X_3).....	41
4.3.4 Variabel <i>Assurance</i> (X_4).....	42
4.3.5 Variabel <i>Empathy</i> (X_5).....	42
4.3.6 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	43
4.3.7 Variabel Loyalitas (Z).....	43
4.4 Analisis Data dan Interpretasi Data.....	44
4.4.1 Uji Validitas.....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.3.1 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur I.....	45
4.4.3.2 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur II.....	48
4.4.4 Analisis Jalur.....	51
4.4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	51
4.4.4.2 Hasil Analisis Jalur.....	61
4.5 Pembahasan.....	65
BAB KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

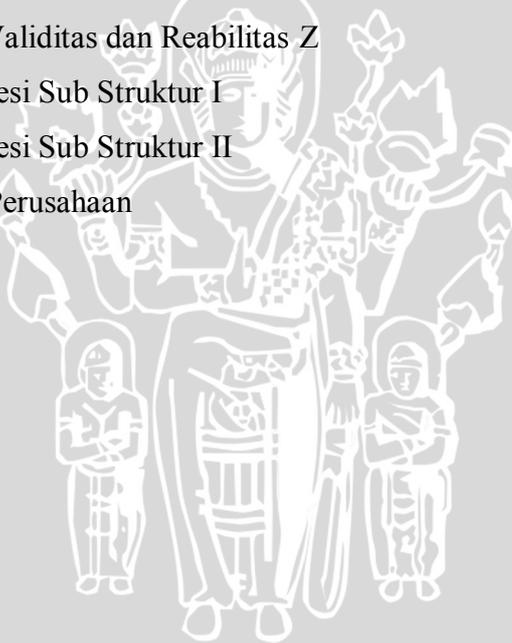
No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Pelanggan Baru Auto 2000 Periode 2010-2011	2
Tabel 1.2	Data Pelanggan Lama Auto 2000 Sukun Periode 2010-2011	3
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2	Jenis Keterikatan Pelanggan	14
Tabel 2.3	Jenis Loyalitas	14
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	23
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tangibles</i> (X_1)	40
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> (X_2)	41
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i> (X_3)	41
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Assurance</i> (X_4)	42
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i> (X_5)	42
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	43
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Z)	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Realibilitas	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur I	46
Tabel 4.11	Hasil Uji Durbin Watson Sub Struktur I	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur II	49
Tabel 4.14	Hasil Uji Durbin Watson Sub Struktur II	50
Tabel 4.15	Koefisien Jalur Sub Struktur I	52
Tabel 4.16	Koefisien Jalur Sub Struktur II	57
Tabel 4.17	Tabel Rangkuman dekomposisi dari keofisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung dan total pengaruh langsung.	65

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Jumlah Pelanggan Baru Auto 2000 Sukun 2010 – 2011	3
Gambar 1.2	Grafik Data Kedatangan Pelanggan Lama Auto 2000 Sukun 2010-2011	4
Gambar 3.1	Model Konsep sub Struktur I	26
Gambar 3.2	Model Konsep sub Struktur II	26
Gambar 3.3	Diagram Alir Penelitian	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Auto 2000 Sukun Malang	30
Gambar 4.2	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Gambar 4.3	Diagram Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.4	Diagram Responden Tingkat Pendidikan	38
Gambar 4.5	Diagram Responden Berdasarkan Sumber Tahu	38
Gambar 4.6	Diagram Responden Berdasarkan Penentu Keputusan	39
Gambar 4.7	Diagram Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	40
Gambar 4.8	Hasil Uji Normalitas Sub Struktur I	46
Gambar 4.9	Hasil Uji Heterokedasitas Sub Struktur I	47
Gambar 4.10	Hasil Uji Normalitas Sub Struktur II	48
Gambar 4.11	Hasil Uji Heterokedasitas Sub Struktur II	50
Gambar 4.12	Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur I	56
Gambar 4.13	Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur II	61
Gambar 4.14	Diagram Jalur	65

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2.	Hasil Pengambilan Data Variabel Kualitas Layanan	78
Lampiran 3.	Hasil Pengambilan Data Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	81
Lampiran 4.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X_1	84
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X_2	85
Lampiran 6.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X_3	86
Lampiran 7.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X_4	87
Lampiran 8.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X_5	88
Lampiran 9.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Y	89
Lampiran 10.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Z	91
Lampiran 11.	Hasil Regresi Sub Struktur I	92
Lampiran 12.	Hasil Regresi Sub Struktur II	94
Lampiran 13.	Surat Ijin Perusahaan	96



RINGKASAN

Margaretha Delila Marchellina, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya, Agustus 2012. *Analisis Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan Path Analysis (Studi Kasus di AUTO 2000 Cabang Sukun Malang)*, Dosen Pembimbing: Murti Astuti dan Nasir Widha Setyanto

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Auto 2000 cabang Sukun Malang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Sejalan dengan era persaingan industri otomotif yang semakin tinggi mengharuskan Auto 2000 meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan pelanggan lama maupun pelanggan baru agar loyalitas pelanggan meningkat sehingga bisa mencegah adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke bengkel lain.

Untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digunakan metode *Path Analysis* model dekomposisi, yang merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Dengan model dekomposisi dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Sampel dalam penelitian ini diambil dari pelanggan Auto 2000 Sukun Malang yang melakukan servis mobilnya selama bulan November – Desember 2011. Kualitas layanan dalam penelitian ini difokuskan pada lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy*.

Dari hasil penelitian ini, didapatkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama berpengaruh sebesar 74,3% terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kualitas layanan yang memberikan total pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sukun Malang adalah variabel *empathy*. Besar kontribusi dari variabel *empathy* adalah 18,404%, oleh karena itu pihak Auto 2000 Sukun Malang harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Sedangkan variabel *tangibel* berkontribusi sebesar 4,368% menunjukkan total pengaruh paling lemah dari variabel lainnya oleh karena itu pihak Auto 2000 Sukun Malang harus memfokuskan pengembangan pada variabel *tangible*.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Path Analysis*

SUMMARY

Margaretha Delila Marchellina, Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Brawijaya University, August 2012. *Analysis of Service Quality Relation toward Customer Satisfaction that Affects Its Loyalty by Using Path Analysis (Case Study at Auto 2000 Sukun Branch, Malang)*. Supervisor: Murti Astuti and Nasir Widha Setyanto

A quality service has an important role to create customer satisfaction. A satisfaction that perceived by customer can surely affect a loyalty to the enterprise. Auto 2000 Sukun Branch, Malang is an enterprise that works on automotive. In line with strictly automotive industry' competition, Auto 2000 is required to enhance its service quality in order to preserve both an existing customer and new one as well as to make the customer loyalty increase in order to prevent the possibility of customer moving to another workshops.

To find the relation between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in this research applied *Path Analysis* method using decomposition model that was part of regression analysis that was used to analyze relationship between variables. By using decomposition model, the influence could be known directly and indirectly as well as the influence between variables. Sample was only taken from Auto 2000 Sukun branch's customer who did their car-servicing during November 2011 until December 2012. It was done on five dimensions of service quality, which were *tangibles, assurance, reliability, responsiveness, and empathy*.

According to the result, it was obtained that service quality and customer loyalty was jointly influential to be 74.3% toward its loyalty. The biggest influential variable toward loyalty customer of Auto 2000 Sukun branch, Malang was *empathy* with as many of 18.404%, hence the enterprise should maintain or even increase to. On the other hand, *tangible* contributed as 4.368% that showed the weakest influence total from other variables. Consequently, Auto 2000 Sukun branch, Malang should focus on development of *tangible*.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Path Analysis, Service Quality

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi di saat kompetisi di bidang usaha semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik. Salah satunya melalui peningkatan kualitas produk dan jasa. Contohnya yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada pelanggan agar bisa menang dalam persaingan. Kualitas pelayanan tersebut berkaitan erat dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan Manullang (2008).Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk serta harapannya akan produk tersebut Griselda (2007).

Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Menurut Mowen dan Minor (1998:531) menyatakan bahwa loyalitas secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Kepuasan merupakan konsep dasar tercapainya loyalitas. Tanpa kepuasan, loyalitas tidak dapat terealisasi dan kepuasan menjangkau loyalitas Oliver (1992). Dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut Manullang (2008).

Auto 2000 cabang Sukun Malang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sebagai *dealer* utama kendaraan bermotor merk Toyota, suku cadang (Toyota *Genuine Part*) dan memberikan jasa perawatan dan perbaikan merk Toyota. Sejalan dengan era persaingan industri otomotif yang semakin tinggi mengharuskan Auto 2000 meningkatkan kualitas pelayanannya untuk mempertahankan pelanggan lama

dan pelanggan baru dan mengantisipasi adanya kemungkinan pelanggan berpindah ke bengkel lain.

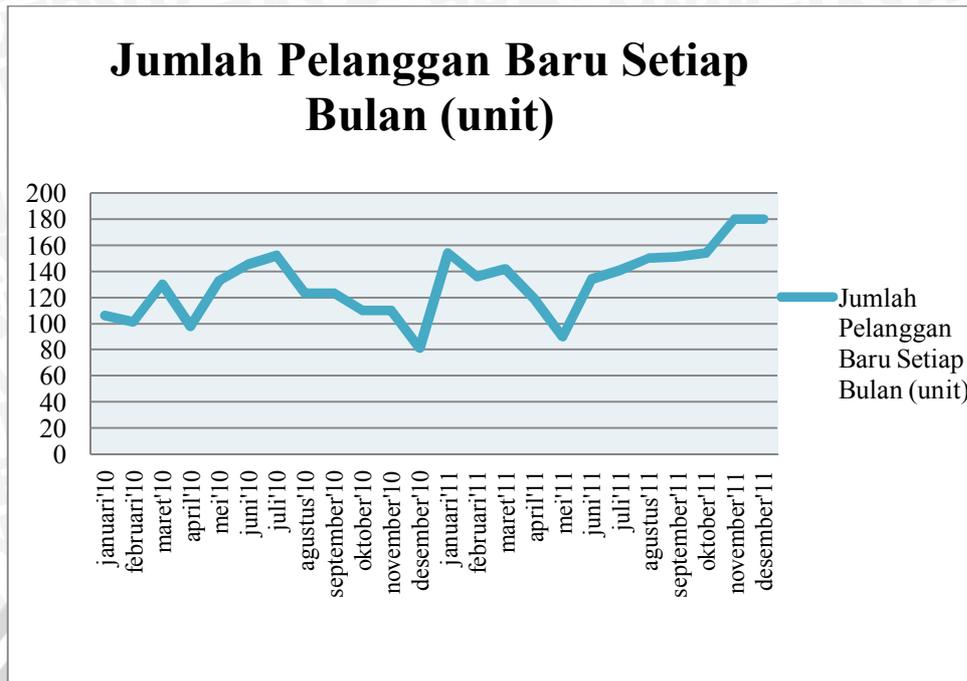
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JD Powder Asia Pasific yang merupakan suatu lembaga riset kepuasan pelanggan pada tahun 2011 di Indonesia, Toyota meraih nilai 777 dari skala 1000 dan memperoleh nilai sangat baik untuk kualitas, kemudahan dan pengalaman selama servis. Sebuah perusahaan dituntut senantiasa memberikan pelayanan yang berkesan dan tidak mudah dilupakan sehingga nantinya pelanggan akan datang lagi. Keberadaan bengkel tidak dapat dipisahkan dengan kendaraan dimana pelayanan bengkel merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian suatu kendaraan.

Menurut direktur pemasaran Toyota Astra Motor Joko Trisanyoto saat ini hanya ada sekitar 40% pelanggan yang melakukan perawatan berkala di bengkel resmi Toyota. Hal ini dikarenakan banyaknya bengkel – bengkel tidak resmi yang menawarkan perawatan berkala. Pada Bengkel Toyota Astra Sukun selama tahun 2010 dan 2011 mengalami kenaikan dalam penerimaan pelanggannya. Data ini dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Pelanggan Baru Auto 2000 Periode 2010-2011

Bulan (2010)	Jumlah	Bulan (2011)	Jumlah
Januari	106	Januari	154
Februari	101	Februari	136
Maret	130	Maret	142
April	98	April	119
Mei	133	Mei	90
Juni	145	Juni	134
Juli	152	Juli	141
Agustus	123	Agustus	150
September	123	September	151
Oktober	110	Oktober	154
November	110	November	180
Desember	81	Desember	180

Sumber : Data Auto 2000



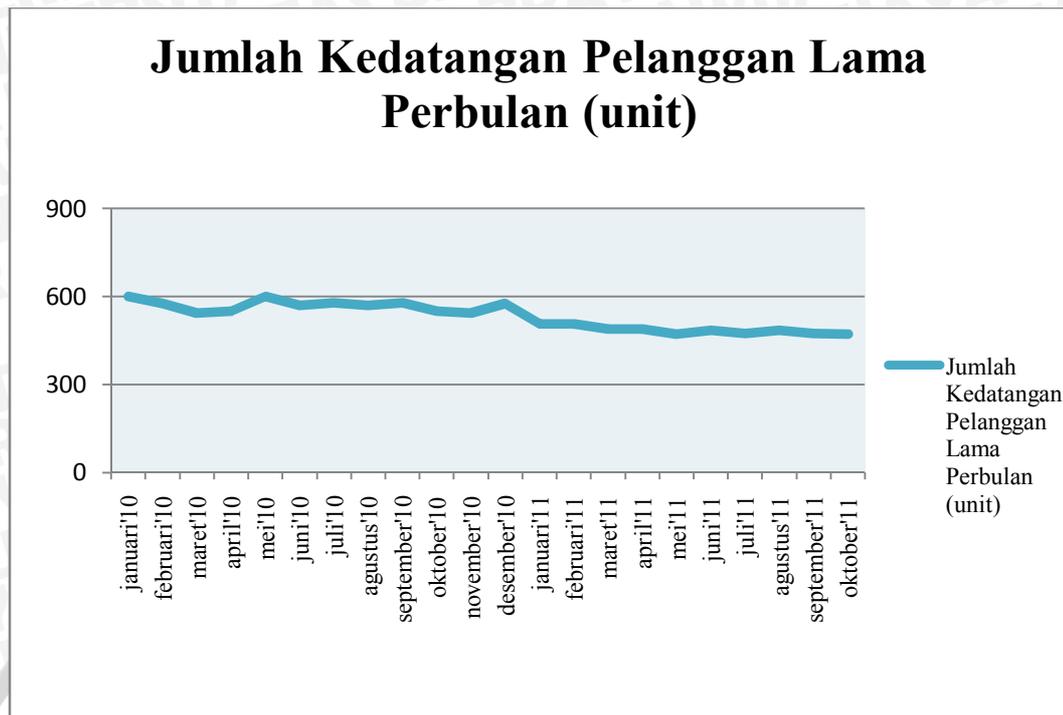
Gambar 1.1 : Grafik Jumlah Pelanggan Baru Auto 2000 Sukun 2010 – 2011

Jika dilihat dari data pelanggan baru yang ada selama periode tahun 2010 – 2011 yang memiliki kecenderungan meningkat. Tetapi tidak begitu dengan jumlah kedatangan pelanggan lama yang datang pada periode yang sama. Data dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 1.2 Data Pelanggan Lama Auto 2000 Sukun Periode 2010-2011

Bulan(2010)	Jumlah	Bulan(2011)	Jumlah
Januari	601	Januari	506
Februari	577	Februari	506
Maret	544	Maret	489
April	551	April	489
Mei	601	Mei	472
Juni	569	Juni	484
Juli	579	Juli	473
Agustus	569	Agustus	484
September	579	September	473
Oktober	551	Oktober	472
November	544	November	434
Desember	577	Desember	434

Sumber: Data Auto 2000 Sukun



Gambar 1.2 Grafik Data Kedatangan Pelanggan Lama Auto 2000 Sukun 2010-2011

Dari data diatas didapat bahwa penerimaan pelanggan baru pada Auto 2000 Sukun cenderung meningkat. Namun hal ini tidak diikuti pula dengan kedatangan pelanggan lama. Dari kedatangan pelanggan lama dapat dilihat bahwa banyaknya pelanggan yang melakukan servis kendaraannya ternyata malah mengalami penurunan selama periode 2010 – 2011. Hal ini berarti walaupun pelanggan baru pada Auto 2000 Sukun meningkat, tetapi terjadi penurunan kedatangan pelanggan lama. Kalau ini kondisi ini dibiarkan terus menerus dikhawatirkan pelanggan baru juga tidak akan kembali lagi sehingga akan menurunkan jumlah pelanggan. Dengan kata lain dapat diartikan tingkat loyalitas pelanggan masih rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut perusahaan tersebut, peneliti berusaha mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan *path analysis*. Metode *path analysis* merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Analisis memiliki kelebihan yaitu dapat mencari hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel Sarwono (2006:150).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Walaupun jumlah pelanggan baru di Auto 2000 Sukun Malang meningkat, tetapi banyaknya pelanggan lama yang tidak datang melakukan *service* berkala menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan di Auto 2000 Sukun Malang masih rendah.
2. Banyaknya bengkel resmi maupun tidak resmi yang melayani jasa *service* kendaraan menjadi ancaman yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Auto 2000 Sukun Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Auto 2000 Sukun Malang?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan – batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner hanya diberikan kepada pelanggan yang melakukan servis di Auto 2000 Sukun Malang.
2. Pada penelitian ini variabel – variabel yang diukur hanya sebatas indikator – indikator yang telah ditentukan oleh peneliti dan pihak perusahaan.
3. Penyebaran kuesioner di khususkan hanya untuk pelanggan Auto 2000 Sukun Malang.
4. Pada penelitian ini tidak mempertimbangkan besarnya biaya yang dikenakan pada pelanggan, baik biaya servis maupun biaya *sparepart*.

1.5 Tujuan Penelitian

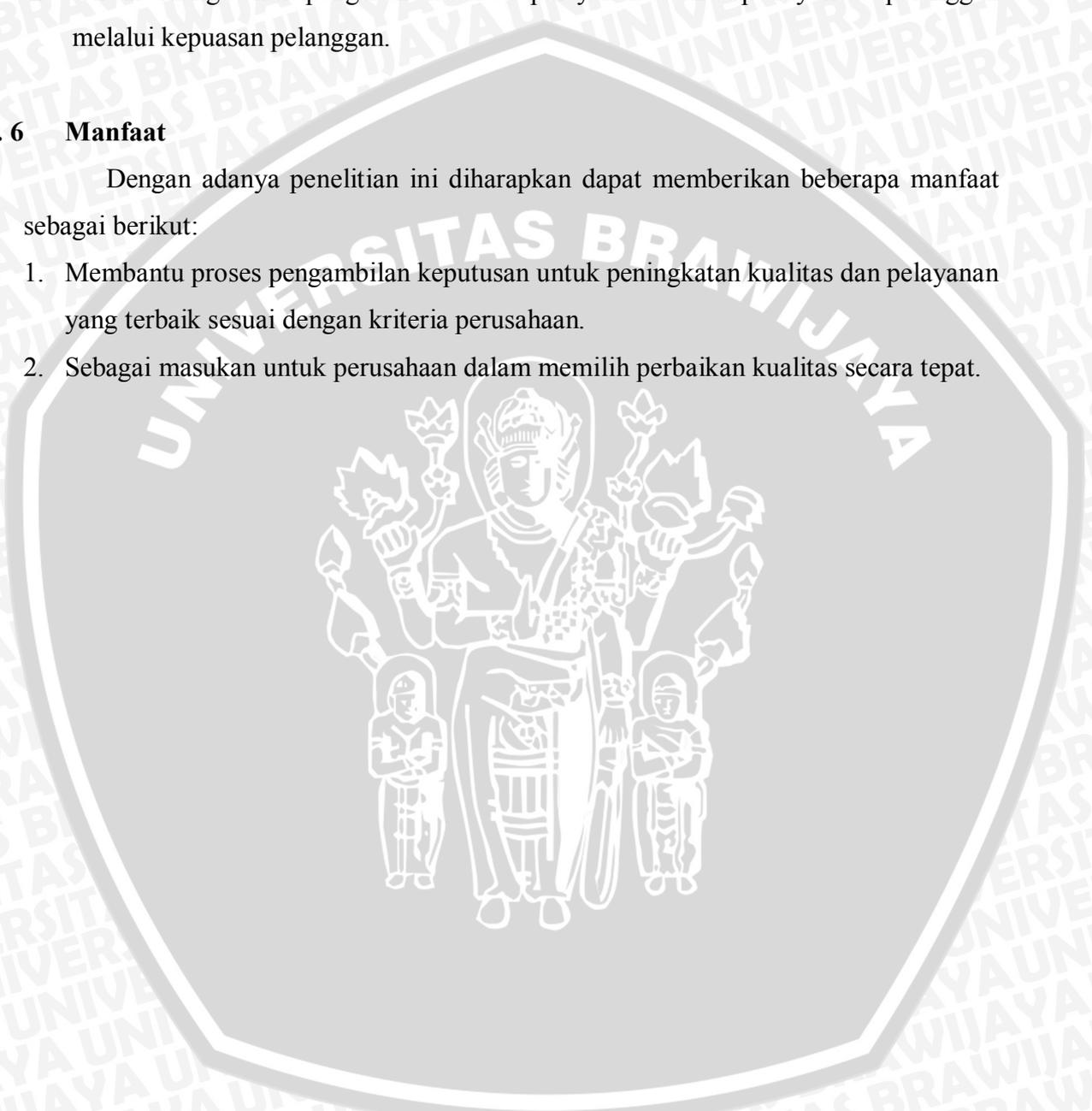
Adapun tujuan diadakan penelitian di Auto 2000 Sukun Malang ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Membantu proses pengambilan keputusan untuk peningkatan kualitas dan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kriteria perusahaan.
2. Sebagai masukan untuk perusahaan dalam memilih perbaikan kualitas secara tepat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan diperlukan dasar-dasar argumentasi ilmiah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang digunakan dalam penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan berkenaan dengan Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan *review* dari beberapa penelitian sebelumnya:

Rachmawaty (2002) melakukan penelitian berkenaan pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang. Berdasarkan penelitian ini variabel dalam konsep kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai korelasi atau hubungan yang cukup kuat serta pengaruhnya sangat nyata. Pada analisis regresi linier berganda dikemukakan bahwa konstanta yang dihasilkan menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan juga empati maka kepuasan nasabah sebesar 72,3%. Dalam konsep kualitas pelayanan, ternyata terdapat empat variabel yaitu variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness* dan *assurance* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun demikian pengaruhnya tetap ada tetapi kecil dan tidak dapat digunakan secara tepat untuk memprediksi variabel kepuasan nasabah karena nilai t hitung yang dimiliki oleh masing – masing variabel tersebut tidak signifikan.

Sadi (2009) melakukan penelitian berkenaan dengan pelayanan dan kualitas produk, penelitian tersebut berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas”. Berdasarkan penelitian ini dikemukakan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian tersebut tidak terbukti berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan hanya berorientasi terhadap kualitas produk tahu bakso ibu Pudji. Meningkatnya kualitas produk secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Pudji. Secara bersama – sama kualitas pelayanan dan kualitas produk signifikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tahu bakso Ibu Puji.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu

	Dewi Rachmawaty	Sadi	Penelitian Ini
Tempat Penelitian	PT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang	Toko Tahu Bakso Ibu Pudji	Auto 2000 Sukun Malang
Objek	Nasabah Bank	Pelanggan dan pelayanan	Pelanggan Auto2000
Metode	<i>Servqual</i> , Analisis Regresi	<i>Servqual</i> , Analisis Regresi	Analisis Regresi, Analisis Jalur
Tools	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

2.2 Kualitas

Kualitas memiliki banyak definisi menurut pakar yang mendefinisikan kualitas dari suatu produk atau jasa adalah kelayakan atau kecocokan dari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Definisi yang dirumuskan oleh Fandi Tjiptono (2000:51) menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kesesuaian antara produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan spesifikasi yang diinginkan oleh pelanggan.

2.3 Layanan

Kotler (2000:20) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada lain yang pada dasarnya sifat *intangibel* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Zeithaml dan Berry (1996) mengatakan bahwa *service* atau jasa dikemas secara multidimensional atau kompleks yang terdiri dari banyak elemen yang berbeda dan dijelaskan bahwa jasa adalah perbuatan, proses dan penampilan. Hasil penelitian Stell dan Donoho yang dikutip oleh Tjiptono (2000:56) menunjukkan bahwa jasa juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku pelanggan yakni usaha pembelian (*purchase effort*), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) dan keterlibatan (*involvement*).

2.4 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2000:23), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya kualitas jasa itu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan terhadap pelanggan. Jasa bersifat *intangible* sehingga pelanggan tidak dapat memberikan penilaian suatu kualitas jasa sebelum merasakan jasa tersebut. Yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, permasalahan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh adanya kesenjangan antara apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kualitas layanan menurut Parasuraman, et al (1988) memiliki 5 dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
3. Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. Daya Tanggap (*resposiveness*) yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan memberikan layanan dengan tanggap.
5. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan arti “*facio*” adalah melakukan atau membuat. Dengan kata lain kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Mowen (1995), “*customer satisfaction is the overall Attitude regarding a goods or services after its acquisition and use.*” Hal ini berarti kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan.

Telah diketahui bahwa tujuan akhir perusahaan adalah memuaskan pelanggan. Tujuan perusahaan bukan semata – mata hanya untuk mencari laba, tetapi memberikan kepuasan. Dengan adanya kepuasan maka akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi pembelian ulang dan banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan

meningkatkan laba perusahaan. Kualitas jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler (2000:36) adalah : “Perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam berhubungan dengan harapan si pelanggan”

Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan pelanggan, maka pelanggan akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan *relationship* pun tetap akan terjaga dengan baik. Hal ini memperjelas bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu pengembalian sangat dipengaruhi oleh kinerja produk atau jasa yang disediakan produsen, jika produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan mereka, maka terjadilah kepuasan tersebut. Dan jika kepuasan tercapai, maka cenderung akan mempertahankan produk atau jasa tersebut untuk dikonsumsi ulang.

Apabila dalam mengkonsumsi produk atau jasa pelanggan merasa tidak menyenangkan, maka akan terjadi ketidakpuasan, sebaliknya jika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang dibelinya, secara otomatis akan tercipta kepuasan pelanggan. Teori ini mengandung arti bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang pernah dibeli berpengaruh terhadap pembelian ulang atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Dutka (1994:41) terdapat 3 atribut pokok untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Atributes Related To Service*

Atribut pelayanan merupakan atribut pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian layanan pasca pembelian. Ini karena pelanggan akan melakukan evaluasi pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mulai mengonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik yaitu : proses mengonsumsi produk, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk dan pembentukan loyalitas, atribut pelayanan meliputi:

- a. *Guarantee* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

- b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.
- c. *Complaint handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

2. *Attributes To Purchase*

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan merupakan suatu kumpulan dari sejumlah keputusan. Tahap – tahap yang dilalui oleh pelanggan dalam mencapai keputusan pelanggan didalam sebuah proses pembelian akan membentuk suatu struktur keputusan pembelian. Atribut pembelian meliputi:

- a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.
- b. *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.
- c. *Ease or convenience* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.
- d. *Company reputation* adalah merupakan reputasi dari suatu perusahaan berkaitan dengan kredibilitasnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dari pelanggan. Maksudnya reputasi yang dimiliki suatu perusahaan akan mempengaruhi pandangan dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut, dimana reputasi yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membeli produk.
- e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

3. *Attributes related to product*

Meliputi:

- a. *Value-price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dibayar oleh pelanggan dengan nilai atau manfaat yang diperolehnya. Apabila nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan melebihi apa yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Karakteristik perusahaan jasa pada dasarnya berbeda jika dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidang barang. Pada perusahaan jasa yang ditawarkan pada

pelanggannya sesuatu yang tidak berwujud sebelum terjadi transaksi pembelian, jasa tersebut tidak akan dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium. Setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian terhadap jasa, maka pelanggan dapat merasakan apa yang telah dibelinya, jika pelanggan merasakan puas, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

- b. *Product quality*, merupakan penilaian dari suatu mutu produk
- c. *Product benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya.
- d. *Product features*, merupakan ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing
- e. *Product design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat
- f. *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keterandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.
- g. *Range of product or service*, merupakan macam dari produk atau jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang – ulang tersebut. Griffin berpendapat bahwa “Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu”.

Loyalitas pelanggan pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek dimaksud berupa merk, atribut pada produk dan perusahaan atau tempat penjualan. Oleh karena istilah loyalitas bermacam-macam seperti loyalitas merk, loyalitas terhadap perusahaan dan tempat penjualan tertentu. Dengan demikian makna loyalitas secara

umum dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fornell (1992) melapor bahwa, loyalitas pelanggan merupakan variable endogenous yang disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan pelanggan, persepsi layanan dan kualitas produk.

Hasil studi Zein (1995) menunjukkan, bahwa pentingnya pengalaman masa lampau dalam bisnis eceran, sebab antara pengalaman, pembelian masa lampau dengan loyalitas terhadap perusahaan memiliki hubungan yang signifikan. Pada penelitian tersebut pengalaman masa lampau pada sebuah perusahaan dioperasionalkan oleh dua variabel, yaitu tingkat kepuasan dari pembelian lampau dengan mengacu pada kualitas barang, harga, layanan, keseluruhan aspek dari perusahaan dan variabel yang kedua adalah memperluas keinginan untuk merekomendasikan perusahaan pada kawan atau keluarganya untuk memasukan variable kedua untuk ukuran pengalaman masa lampau berdasarkan pada pesanan bahwa berita dari mulut ke mulut berperan, tidak hanya dalam hal menyebarkan informasi, tetapi dalam mengekspresikan pengalaman.

2.7 Faktor Yang Menentukan Loyalitas

Menurut Griffin (2003:20 - 21) faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah keterikatan (*attachment*) yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang.

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi:

- a. Tingkat prefensi yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Tingkat diferensiasi produk yang dipersesikan yaitu seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif - alternatif lain.

Bila kedua faktor ini diklasifikasi silang, muncul empat kemungkinan keterikatan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.2:

Tabel 2.2 Jenis Keterikatan Pelanggan

Preferensi Pembeli	Diferensiasi Produk		
		Tidak	Ya
	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi	

Sumber : Griffin (2003:21)

Keterikatan (*attachment*) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

2.8 Jenis – jenis Loyalitas

Menurut Jill Griffin (2003:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi.

Tabel 2.3 Jenis – Jenis Loyalitas

Keterikatan relatif	Pembelian Berulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa Loyalitas	

Sumber : Griffin (2003:22)

Adapun jenis – jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas pelanggan yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai.

3. Loyalitas tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.9 Faktor pengukuran Loyalitas

1. Basis klien

Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.

2. Tingkat retensi pelanggan baru

Menunjukkan presentasi pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan yang sudah biasa.

3. Tingkat retensi klien

Merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

4. Pangsa pelanggan

Merupakan presentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

5. Jumlah rata – rata pelanggan baru per bulan

Rata – rata jumlah pelanggan pertama kali membeli dari perusahaan setiap bulannya.

6. Frekuensi pembelian

Merupakan frekuensi rata – rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan pertahunnya.

7. Tingkat peralihan

Merupakan presentasi tahunan rata – rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

2.10 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama dengan yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competition*).
Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

2.11 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Dari apa yang telah dikemukakan diatas, dapat dilihat kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Mempertahankan pelanggan lebih efektif dibandingkan mencari pelanggan baru dikarenakan untuk mencari pelanggan baru dibutuhkan biaya dan tenaga yang banyak. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya yang selanjutnya akan menciptakan kepuasan

pelanggannya yang selanjutnya akan menciptakan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Besterfield (1994 : 454) “ *quality is customer satisfaction. Customer satisfaction is meeting or exceeding expectations*”. Artinya kualitas sama dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pertemuan atau pengharapan. Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan yang akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kolter (2002:498) berpendapat bahwa:

“Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyapaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan persaingan dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima berada dibawah jasa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut”.

Dari pendapat kedua pendapat diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan akan suatu produk yang digunakan. Sedangkan kepuasan itu berdampak akan pengulangan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Pengulangan pembelian merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan akan produk atau jasa tertentu yang dirasa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.12 Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”. (Robert D. Retherford 1993).

Telaah statistika menyatakan bahwa untuk tujuan peramalan/ pendugaan nilai Y atas dasar nilai-nilai X_1, X_2, \dots, X_i , pola hubungan yang sesuai adalah pola hubungan yang mengikuti Model Regresi, sedangkan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, secara serempak atau mandiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat, maka pola yang tepat adalah Model Analisis Jalur

2.12.1. Analisis Jalur Model Dekomposisi

Menurut Kuncoro, E.A dan Riduwan (2008:151), “Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka *path analysis*, sedangkan hubunganyang sifatnya nonkausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini”. Perhitungan menggunakan analisis jalur dengan model dekomposisi pengaruh antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga :

1. *Direct Causal Effect* (Pengaruh Kausal Langsung), adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel endogen lain.
2. *Indirect Causal Effect* (Pengaruh Kausal Tidak Langsung), adalah pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang melalui variabel endogen lain yang terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang dianalisis.
3. *Total Causal Effect* (Pengaruh Kausal Total), adalah jumlah dari Pengaruh Kausal Langsung dan Pengaruh Kausal Tidak Langsung.

2.12.2. Prinsip – Prinsip Dasar *Path Analysis*

Prinsip –prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur Akdon (2010:2) diantaranya ialah:

1. Pada model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah bersifat linnear, adiptif dan bersifat normal.
2. Hanya sistem kausal ke satu arah
3. Menggunakan sampel *probability sampling* dalam teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
4. Data berskala interval
5. *Observed* yang diidentifikasi. Dengan benar berdasarkan teori – teori dan konsep – konsep yang relevan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah tahap yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi penelitian ini berisi tahapan-tahapan yang meliputi identifikasi awal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, kesimpulan dan saran, serta diagram alir penelitian.

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *survey explanatory* (penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel – variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan, Singarimbun dan Effendi (1995 :4). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan – hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang prosesnya berawal dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai berdasarkan statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di AUTO 2000 cabang Sukun Malang. Pengambilan data dilakukan pada bulan November 2011 sampai Desember 2012.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari responden dan diusahakan sendiri oleh peneliti. Data primer yang telah diambil disimpulkan bersumber

dari palan pelanggan jasa bengkel Auto 2000 Sukun Malang, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, untuk data sekunder bersumber dari Auto 2000 Sukun Malang yang berasal dari bagian *Customer service*.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara.

Adapun cara yang dipakai yaitu:

1. Studi Literatur (*Library Research*)

Library research merupakan suatu metode dengan cara mempelajari literatur di perpustakaan serta membaca buku-buku atau sumber data informasi lainnya yang relevan dengan permasalahan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian di lapangan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sebenarnya yang ada dalam perusahaan. Cara yang dipakai dalam *field research* antara lain:

a. Observasi

Suatu cara pengambilan data lapangan untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap keadaan sebenarnya dalam perusahaan. Pengamatan dilakukan pada bagian bengkel AUTO 2000 cabang Sukun Malang yang berkaitan secara langsung dengan pelanggan.

b. Wawancara

Suatu cara pengambilan data lapangan untuk memperoleh data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak yang mengerti permasalahan yang terjadi pada perusahaan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan tatap muka.

c. Kuesioner

Merupakan suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan servis di bengkel AUTO 2000 cabang Sukun Malang.

3.4. Identifikasi Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Variabel Bebas (X)

Variabel Bebas dalam penelitian ini diberi notasi X, yaitu *Tangible* (X_1), *Reability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5).

b) Variabel Perantara (Y)

Variabel Perantara diberi notasi Y yaitu Kepuasan Pelanggan.

c) Variabel Terikat (Z)

Variabel Terikat diberi notasi Z yaitu Loyalitas Pelanggan

d) Variabel Terkontrol

Variabel Terkontrol dalam penelitian ini adalah data pelanggan baik lama maupun baru serta data yang berasal dari kuesioner.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan sebagai variabel (X)

a) *Tangible* sebagai variabel bebas (X_1) adalah penilaian pelanggan terhadap fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi dari Auto 2000 Sukun Malang.

b) *Reability* sebagai variabel bebas (X_2) adalah penilaian pelanggan terhadap kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan oleh Auto 2000 Sukun Malang.

c) *Responsiveness* adalah variabel bebas (X_3) adalah persepsi pelanggan tentang keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat oleh Auto 2000 Sukun Malang.

d) *Assurance* sebagai variabel bebas (X_4) adalah persepsi pelanggan tentang jaminan yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff* bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan yang dilakukan oleh Auto 2000 Sukun Malang.

e) *Empathy* sebagai variabel bebas (X_5) adalah persepsi pelanggan tentang empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang

baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan yang dilakukan oleh Auto 2000 Sukun Malang

2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Perantara (Y_1)

Atribut pelayanan meliputi :

- a) *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan Auto 2000 Sukun Malang terhadap produk/ *sparepart* yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- b) *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk atau jasa yang diberikan oleh Auto 2000 Sukun Malang terhadap pelanggan.
- c) *Complaint handling* merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap Auto 2000 Sukun Malang.
- d) *Resolution of problem* merupakan kemampuan oleh Auto 2000 Sukun Malang dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Atribut pembelian meliputi:

- a) *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan oleh Auto 2000 Sukun Malang dalam melayani pelanggannya.
- b) *Communication* merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan Auto 2000 Sukun Malang kepada pelanggannya.
- c) *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang *sparepart* dari Auto 2000 Sukun Malang
- d) *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap Auto 2000 Sukun Malang yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.
- e) *Company competence* adalah kemampuan oleh Auto 2000 Sukun Malang untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

3. Loyalitas sebagai variabel terikat (Z) adalah kesetiaan pelanggan akan Auto 2000 Sukun Malang dan mengakibatkan terjadinya kedatangan berulang untuk melakukan service di perusahaan ini. Indikator dari loyalitas adalah:

- a) *Continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.
- b) *Recommended friend* adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

- c) *Demonstrates immunity to the full of competition* adalah pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator
Tangible (X₁)	1 Kebersihan ruangan (X _{1,1})
	2 Kerapian penampilan karyawan (X _{1,2})
	3 Luas area parkir (X _{1,3})
	4 Ketersediaan fasilitas umum (toilet, mushola) (X _{1,4})
	5 Kecanggihan dan kelengkapan peralatan bengkel (X _{1,5})
	6 Sarana pendukung ruang tunggu (X _{1,6})
Reliability (X₂)	1 Kemudahan prosedur pelayanan bengkel (X _{2,1})
	2 Kemudahan menjangkau lokasi bengkel (X _{2,2})
	3 Kecepatan waktu pelayanan (X _{2,3})
	4 Kemampuan bengkel memberikan layanan sesuai janji (X _{2,4})
	5 Ketelitian mekanik dalam memperbaiki mobil (X _{2,5})
Responsiveness (X₃)	1 Kecepatan tanggapan menangani keluhan (X _{3,1})
	2 Kecepatan perbaikan (X _{3,2})
	3 Kesiapan untuk membantu menangani keluhan pelanggan (X _{3,3})
Assurance (X₄)	1 Keamanan barang dalam kendaraan (X _{4,1})
	2 Tanggungjawab bengkel atas hasil kerjanya (X _{4,2})
	3 Keramahan karyawan (X _{4,3})
	4 Pengetahuan dan keahlian karyawan (X _{4,4})
Empathy (X₅)	1 Ketersediaan manajemen untuk menerima kritik dan saran (X _{5,1})
	2 Pemberian informasi yang cepat, tepat dan mudah dimengerti (X _{5,2})
	3 Mengetahui problem dan prefensi pelanggan (X _{5,3})
Kepuasan Pelanggan (Y)	1 <i>Guarantee</i> (Jaminan) (Y ₁)
	2 <i>Delivery</i> (Kecepatan) (Y ₂)
	3 <i>Complaint handling</i> (Kesiapan) (Y ₃)
	4 <i>Resolution of problem</i> (Kemampuan) (Y ₄)
	5 <i>Courtesy</i> (Kesopanan) (Y ₅)
	6 <i>Communication</i> (Penyampaian) (Y ₆)
	7 <i>Ease or convenience acquisition</i> (Kemudahan) (Y ₇)
	8 <i>Company reputation</i> (Reputasi) (Y ₈)
	9 <i>Company competence</i> (Permintaan) (Y ₉)
Loyalitas (Z)	1 <i>Continue Purchasing</i> (Z ₁)
	2 <i>Recomended friend</i> (Z ₂)
	3 <i>Demonstrates immunity to the full of competition</i> (Z ₃)

3.6. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi menurut Sugiono (1997:72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Singarimbun (1995:152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel AUTO 2000 dengan jumlah keseluruhan dari Januari 2010 sampai Desember 2011 adalah 7447 pelanggan

3.6.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2007:62). Apabila populasi terlalu besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka dapat diambil sampel dari populasi tersebut. Sampel yang diambil harus mewakili populasi, karena kesimpulan dari sampel akan diberlakukan untuk populasi.

Pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan Slovin dalam Nugraha Setiawan (2007:6) sehingga perhitungan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2} = \frac{7.447}{1+7447 \cdot e^2} = 98,35228 \sim 99 \quad (3-1)$$

Keterangan: n = ukuran sampel
 N = jumlah populasi
 e = presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi (10%)

3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* yaitu dengan *simple random sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak n sampel dari N populasi. Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah pelanggan AUTO 2000.

3.7. Pengolahan dan Analisis Data

3.7.1. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* dalam skala *likert* pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dimana jawaban dari setiap pertanyaan mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pemberian bobot skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju | : 5 |
| b. Setuju | : 4 |
| c. Netral | : 3 |
| d. Tidak Setuju | : 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

3.7.2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis pengolahan data menggunakan statistik. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan di rekapitulasi dengan tujuan untuk mengelompokan data – data tersebut agar dapat mudah untuk dilakukan perhitungan pada tahap selanjutnya.

- a. Keseluruhan data yang telah direkapitulasi akan di uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik dimana akan normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokolerakasi . Pengujian akan dilakukan dengan program SPSS 17 for Windows.
- b. Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap sebuah variabel lainnya.
- c. Untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis jalur digunakan hipotesis sebagai berikut:

3.7.2.1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul Arikunto (2002:64).

Di dalam penelitian ini, akan diajukan beberapa hipotesis yaitu :

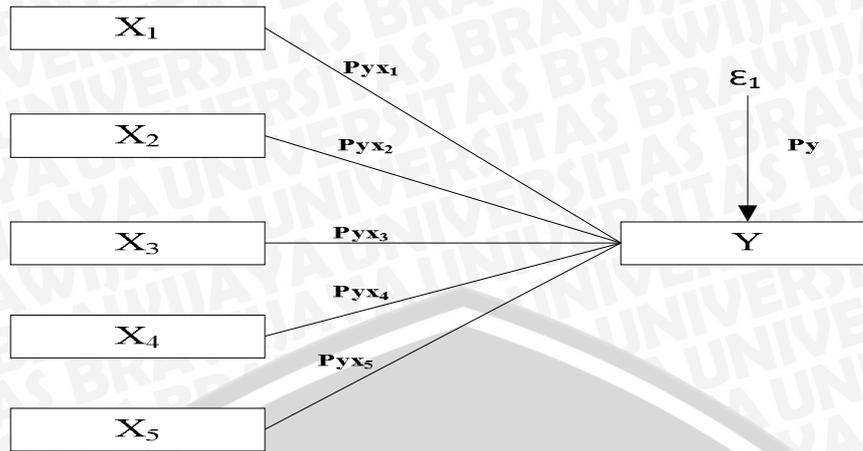
1. Pengujian Hipotesis Sub Struktur I

Untuk melihat apakah terdapat hubungan antara Kualitas Layanan (*tangible, reability, responsivness, assurance ,empaty*) terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Secara grafis hipotesisi diatas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Konsep sub Struktur I

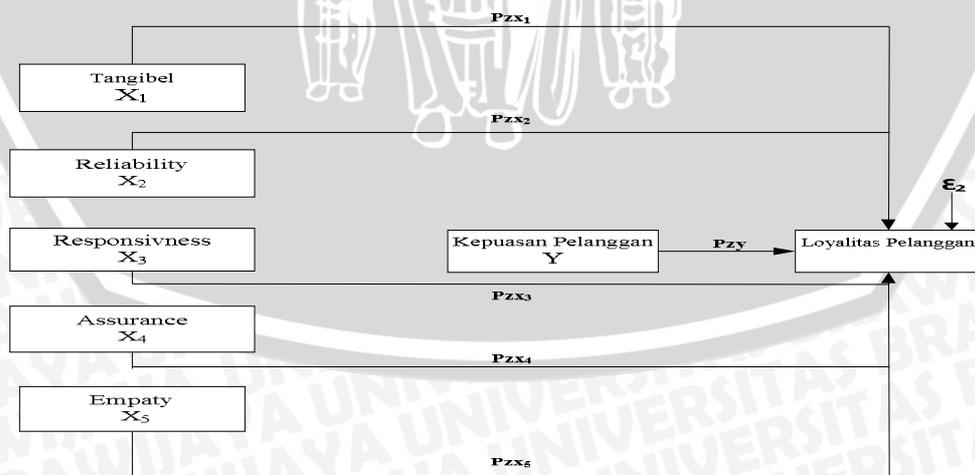
Keterangan: P = koefisien jalur
 ϵ = error

2. Pengujian Hipotesis Sub Struktur II

Untuk melihat apakah terdapat hubungan antara Kualitas Layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) tidak berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

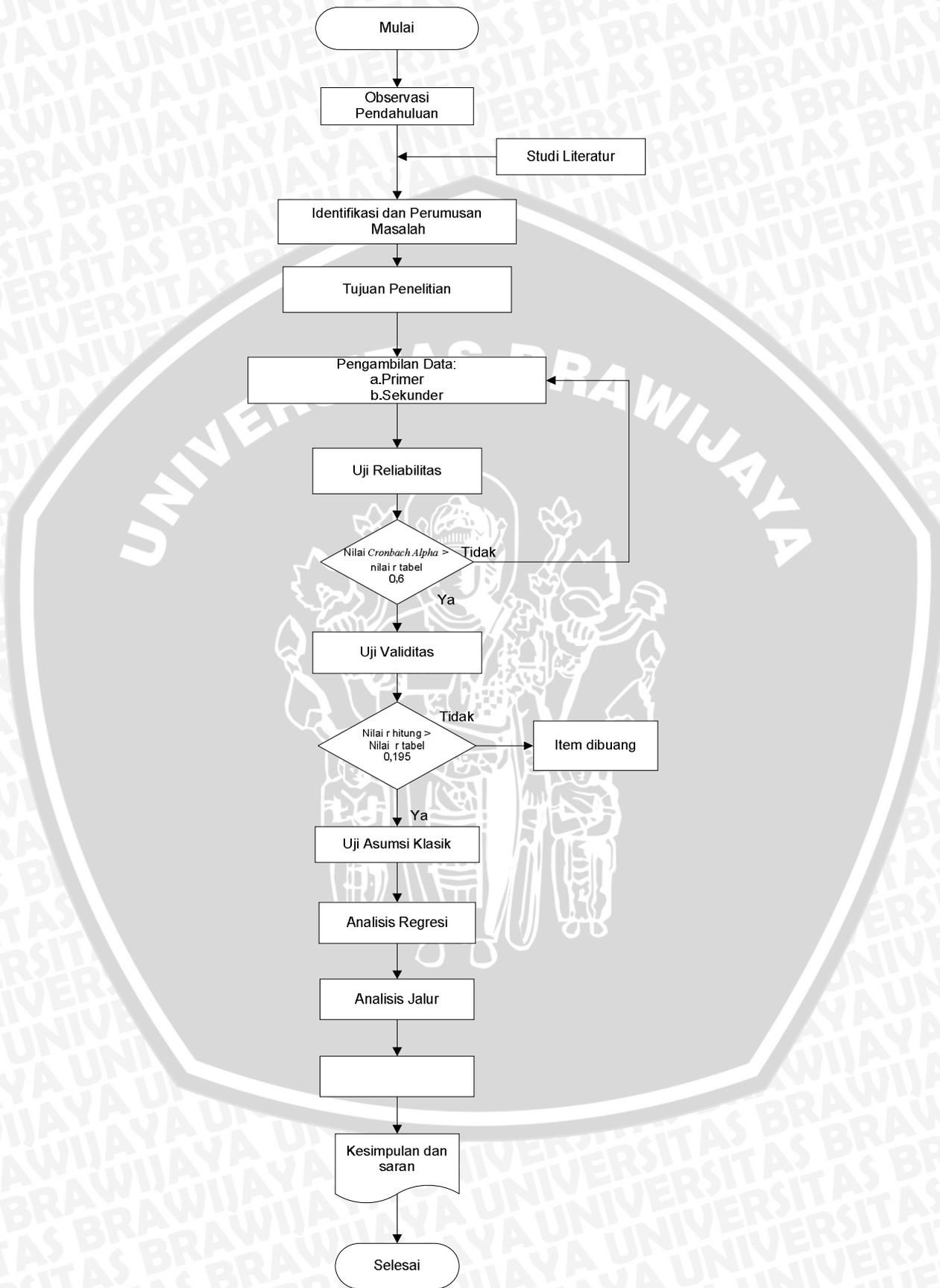
H_1 : Variabel kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z).



Gambar 3.2 Model Konsep sub Struktur II

Keterangan: P = koefisien jalur
 ϵ = error

3.8. Diagram Alir



Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan ini pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT *Astra International Incorporation* (AII) oleh Bapak Drs. Tjia Kian Tie, Bapak William Soerdjaya (Tjia Kian Liong), dan Bapak E. Harman (Liem Peng Hong). Pada mulanya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan umum, mulai dari menjual *soft drink*, merek Prem Club dan juga ekspor-impor hasil bumi.

Pada tahun 1965 PT *Astra International Incorporation* mengalihkan usahanya menjadi pengimpor kendaraan bermotor, alat-alat berat, dan alat-alat teknik yang dapat menunjang kebutuhan pembangunan nasional. Pada tanggal 1 Juli 1969 PT *Astra International Incorporation* mendapat pengakuan resmi dari pemerintah sebagai agen tunggal mobil merek Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Sebagai kelanjutannya PT *Astra International Incorporation* membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota.

Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru dengan nama PT Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara PT *Astra International Incorporation* dengan Toyota Motor Company (TMC). PT Toyota Astra Motor ini kegiatannya yaitu mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan Completely Knock Down (CKD) dari Jepang, kemudian dirakit di PT Multi Astra serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Sehingga status agen tunggal Toyota untuk seluruh Indonesia dialihkan kepada PT Toyota Astra International Incorporation sejak itu berubah menjadi penyaluran utama. Tahun 1973, PT *Astra International Incorporation* ditunjuk sebagai agen tunggal untuk produk-produk Daihatsu, dengan demikian Toyota Astra Motor tidak hanya memasarkan kendaraan merek Toyota saja tetapi juga kendaraan merek Daihatsu.

4.1.1. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi, misi dan tujuan PT *Astra International Tbk.* Toyota (AUTO 2000) adalah sebagai berikut:

1. Visi

Visi dari AUTO 2000 adalah “Menjadi Dealer Otomotif yang terbaik di Indonesia melalui proses dan layanan pelanggan yang bertaraf international”.

2. Misi

- a. Memberi layanan terbaik kepada pelanggan.
- b. Mencapai pangsa pasar No. 1 untuk kendaraan Toyota.
- c. Menyediakan lingkungan kerja yang aman dan baik bagi karyawan.
- d. Menciptakan nilai tambah ekonomis yang positif bagi *shareholders*.

3. Tujuan

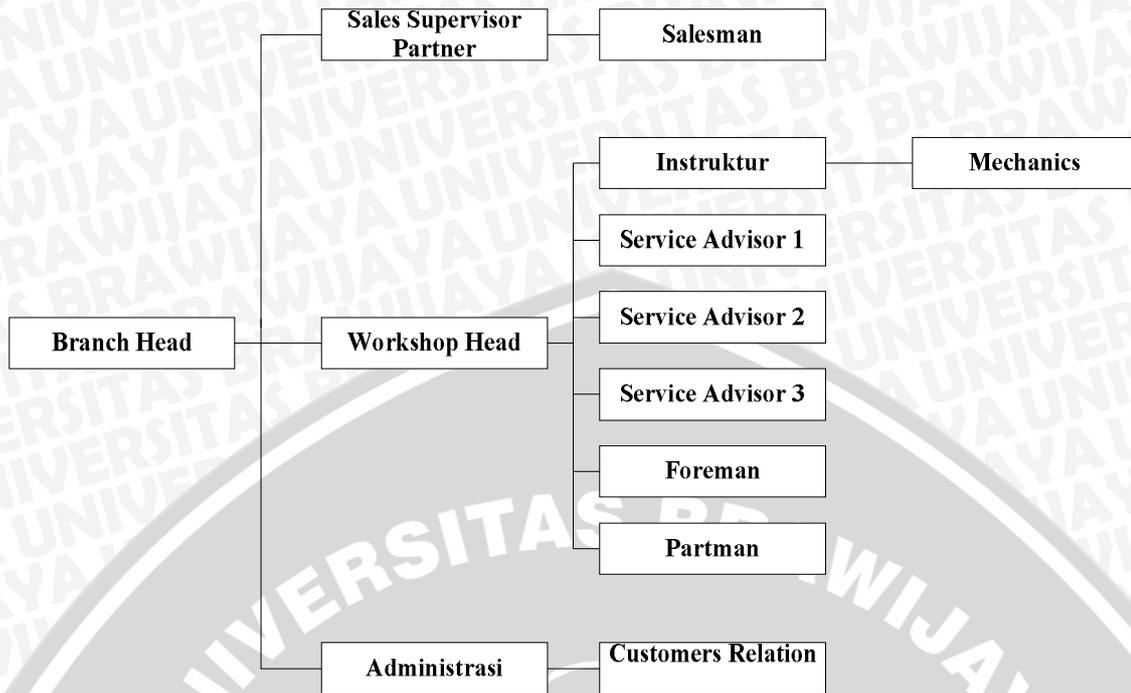
- a. *Market leader number one in sales, volume, and market share*. Yaitu menjadi pemimpin pasar dalam bisnis otomotif dengan volume penjualan nomor satu.
- b. *Best distribution network*. Adalah memiliki jaringan distribusi yang luas.
- c. *Customer satisfaction and good attitude people*. Yaitu menciptakan kepuasan pelanggan dan karyawan AUTO 2000.
- d. *Highly competence and good attitude people*. Adalah karyawan AUTO 2000 memiliki sikap, perilaku, etika kerja, serta kepribadian yang tinggi.
- e. *Financial soundness*. Yaitu kondisi keuangan AUTO 2000 yang sehat, mampu menciptakan laba yang memadai untuk perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan salah satu kerangka yang menggambarkan hubungan di antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang mempunyai kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab dari bidang kerja yang dipimpinnya dalam suatu sistem kerjasama.

Struktur organisasi diperlukan dalam suatu perusahaan agar tidak menimbulkan penyimpangan wewenang dan tanggung jawab dalam menjalankan tujuan perusahaan. Demikian pula halnya dengan PT. Astra International Tbk. Toyota (AUTO 200) Cabang Sukun Malang, dalam pelaksanaannya secara formal diatur oleh organisasi manajemen yang jelas sehingga akan membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya. Struktur organisasinya dapat dilihat pada gambar berikut:

Penjelasan mengenai pembagian tugas yang ada pada organisasi tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Auto 2000 Sukun Malang

1. Kepala Cabang (*Branch Head*)

Tugas dan tanggung jawab:

- Melakukan kegiatan pengelolaan cabang dibidang penjualan, administrasi, servis serta mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam usaha pencapaian target.
- Meningkatkan produktivitas cabang serta kepuasan pelanggan.
- Membuat perencanaan strategis, *policy*, arah dan target cabang sesuai dengan *guide line* dari pusat.

Wewenang :

- Memberikan diskon dan komisi sesuai dengan regulasi yang ada.
- Melakukan pembatalan SPK (Surat Pembatalan Kendaraan)
- Menetapkan kebijakan tata tertib cabang yang sesuai dengan kondisi cabang.
- Menegur, mengarahkan, memberikan *reward and punishment* kepada karyawan bawahannya.
- Mengusulkan promosi, transfer, demosi, training atau PHK karyawan bawahannya.

2. Kepala Bengkel (*Branch Head*)

Tugas dan tanggung jawab:

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk meningkatkan produktifitas dan pencapaian *performance* bengkel serta kepuasan pelanggan.
- b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop, unit entry and car return* sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- d. Mengontrol stok gudang bengkel sesuai dengan *service rate*.
- e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel.
- f. Mengevaluasi sistem dan prosedur bengkel.
- g. Memantau pengelolaan limbah padat, cair dan gas di bengkel

Wewenang

- a. Memutuskan pemberian/penolakan diskon untuk pelanggan/ perjanjian kerja sesuai dengan SOP.
- b. Menentukan penggunaan kendaraan operasional servis cabang.
- c. Menegur, mengarahkan dan memberikan *reward and punishment* kepada karyawan bawahannya.
- d. Mengusulkan promosi, transfer, pelatihan atau melakukan PHK.

3. Instruktur (*Instructor*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *Foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan pelatihan di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel.
- b. Menganalisa dan mengontrol kebutuhan *equitment*, dan *tools*.
- c. Membantu personel bengkel dalam menangani masalah di bengkel.
- d. Menganalisa pekerjaan *job return*.
- e. Menghitung intensif *man power* bengkel.

Wewenang :

- a. Membuat jadwal dan mengadakan pelatihan di bengkel.
- b. Merencanakan dan mengirim mekanik, *foreman* dan SA untuk pelatihan ke kantor pusat berdasarkan koordinasi dengan kantor pusat.

c. Mengusulkan penambahan, perbaikan peralatan bengkel.

4. *Service Advisor*

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Bertanggung jawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan, membuat PKB dan estimasi waktu serta biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- b. Melayani pelanggan, yaitu menganalisa kerusakan dan memeriksa kendaraan, serta menjelaskan hasil pemeriksaan pada pelanggan.
- c. Memasukkan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
- d. Membuat perintah kerja bengkel (PKB)
- e. Membuat penawaran dari pekerjaan tambahan (bila ada) kepada pelanggan beserta estimasi biaya dan waktu tambahan yang diperlukan.
- f. Memeriksa kendaraan yang diperbaiki apakah sesuai dengan PKB.
- g. Melakukan *test drive* dan memeriksa keberadaan atau estimasi biaya dan waktu tambahan yang dibutuhkan.
- h. Menyerahkan kembali kendaraan kepada pelanggan dalam keadaan bersih berikut *parts* bekas sesuai dengan Form Pemeriksaan Kendaraan (FPK)
- i. Melakukan *follow up* ke pelanggan setelah 2 – 3 kendaraan diperbaiki di bengkel.
- j. Mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkala berikutnya pada saat selesai perawatan / perbaikan kendaraan.
- k. Mengisi data *account number* untuk setiap perawatan yang telah selesai dikerjakan yang dipakai sebagai dasar perhitungan biaya perawatan.

Wewenang :

- a. Melakukan estimasi biaya perbaikan dan waktu perbaikan.
- b. Menentukan harga dan memberikan diskon pada pelanggan untuk perbaikan kendaraan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
- c. Memuruskan apakah kendaraan boleh keluar atau tidak setelah diperbaiki.

5. Koordinator THS

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menerima telepon atau panggilan dari pelanggan untuk melakukan servis kendaraan.
- b. Melakukan pencatatan data pelanggan dan keluhan dan ada pada SAP.
- c. Mendistribusikan pekerjaan kepada THS melalui radio panggil / alat komunikasi.
- d. Membantu menyelesaikan persoalan yang dihadapi mekanik THS.
- e. Mendukung mekanik THS dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan peralatan.
- f. Membuat laporan berkala mengenai *job return*, problem yang dihadapi, untuk diserahkan kepada atasan.
- g. Memeriksa hasil kerja mekanik sesuai dengan PKB via *follow up* ke pelanggan.
- h. Mengecek ulang notifikasi untuk memeriksa pekerjaan.
- i. Memperbaharui notifikasi untuk memonitor pekerjaan.
- j. Mengecek ulang *Service Order*.
- k. Melakukan pencatatan penagihan dan pembayaran SAP.
- l. Mencetak faktur yang dikirim oleh mekanik.
- m. Melakukan pengumpulan kepada pelanggan lewat telepon
- n. Mengatur mekanik THS.
- o. Memonitor *performance* THS yang dikelola.
- p. Menerima pembayaran dari mekanik THS sesuai dengan laporan
- q. Menyerahkan hasil pembayaran ke kasir.

Wewenang :

- a. Mendistribusikan pekerjaan pada mekanik THS
- b. Mengusulkan pelatihan bagi mekanik THS.

6. Partman

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan *order parts* ke Sub Depo, baik untuk keperluan gudang *parts* maupun *parts* pesanan *Indirect*.
- b. Melakukan *follow up* atas pesanan yang telah dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap *parts* pesanan *next interval customer*.

- c. Mencatat *order* atau permintaan yang tidak dapat dipenuhi, dan melakukan *follow up* kepada *next interval customer* atas kondisi order tersebut
- d. Menerima dan memeriksa *parts* yang datang sesuai dengan kondisi fisik dan dokumen – dokumen yang dibutuhkan.
- e. Menginformasikan kepada *next interval customer* apabila *parts* yang dipesan telah tersedia.
- f. Menyimpan *parts* untuk *stock* sesuai dengan lokasi yang telah ditetapkan, membuat lokasi baru untuk *parts* baru dan menyimpan *parts* pesanan *in derct* di *intransit area*.
- g. Memelihara dan menjaga kondisi fisik *stock parts* dan menjaga kebersihan lokasi dan ruangan ada di gudang.
- h. Mengatur *lay out* gudang agar menjadi efektif dan efisien.
- i. Melakukan evaluasi terhadap lokasi dan penempatan *parts* di gudang, evaluasi parameter – parameter dan *update* terhadap *inventory* yang *berhubungan* dengan standar pengelolaan *parts*.
- j. Mengelola *stock* sesuai standar – standar dan target *iventory* yang telah ditetapkan.
- k. Memberikan informasi – informasi yang diperlukan oleh *next interval customers* dalam bidang *parts*, seperti informasi harga, *stock*, kondisi *order* dan kedatangan *parts* pesanan.
- l. Membuat, melakukan *register*, *filing* dan menyiapkan dokumen – dokumen *order*, penerimaan, pengeluaran, *calm*, *transfer*, berita acara dan laporan – laporan yang berhubungan dengan bidang kerjanya.
- m. Memberikan saran, usulan dan berkonsultasi dengan kepala bengkel dalam mencari solusi terhadap masalah *parts*.
- n. Melakukan *stock opname* secara rutin.
- o. Membuat *retue* dan *claim* bagi *parts* yang rusak atau berkurang dalam penerimaan Sub Depo.
- p. Melakukan *trnasfer parts* antar cabang apabila dibutuhkan.

Wewenang :

- a. Melakukan *order* ke Sub depo sesuai permintaan.
- b. Melakukan pemesanan untuk item – item *stock* baru, berdasarkan analisa *demand*.
- c. Mengusulkan pembelian *parts* lokal jika tidak tersedia di gudang / depo.

7. Administrasi

Administrasi Servis

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mencetak kontar kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui *Workshop Head*.
- b. Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen – dokumen pendukungnya.
- c. Melakukan adminitrasi *Account Receivables (AR)*
- d. Melakukan kegiatan adminitrasi masalah perpajakan.
- e. Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.

Administration Billing Unit

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Memberikan PKB yang telah sesuai diproses oleh bengkel.
- b. Melakukan pekerjaan *Billing* dan *Invoice* dari PKB yang telah dinyatakan oleh *Service Advisor*.
- c. Membuat registrasi Kuantitas Manual THS.
- d. Mendistribusikan Kuintansi THS yang selesai (asli/sistem) kepada pelanggan sebagai pengganti Kuitansi Manual THS.
- e. Melakukan monitoring terhadap PKB yang belum selesai (WIP).
- f. Membuat dan mengembangkan *Filing System* dan registrasi *copy* kuitansi, OPL, dan lain – lain.
- g. Membuat laporan mingguan dan bulanan WIP, Faktur Pajak, Memo Pembebanan dan lain – lain.
- h. Memelihara dan menjaga kebersihan tempat kerja dan area kerja.

8. Mekanik

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menjaga dan merawat kebersihan kendaraan THS beserta perlengkapannya.
- b. Memahami dan melaksanakan tugas pengerjaan kendaraan di rumah pelanggan sesuai dengan perintah Koordinator THS.
- c. Menemui pelanggan dengan ramah, sopan dan kekeluargaan.
- d. Mendengarkan keluhan pelanggan.
- e. Menyarankan pelanggan untuk melaksanakan perbaikan kendaraan sesuai keluhan, dan mendapat persetujuan bila mungkin melakukan perawatan berkala.

- f. Menjelaskan secara rinci tentang pekerjaan dan kaitannya dengan keluhan, serta komponen yang diganti.

9. Kepala Regu (*Foreman*)

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengembangkan menganalisa PKB dari *Service Advisor* untuk mendistribusikan *job* kepada mekanik.
- b. Mengawasi kerja mekanik sesuai dengan PKB dan *flate rate* yang telah ditetapkan.
- c. Membantu menyelesaikan masalah persoalan yang dihadapi mekanik, dengan menjelaskan caranya.
- d. Mendukung mekanik dalam penyediaan suku cadang dan penyediaan *tools*.
- e. Membuat laporan berkala mengenai *job return, problem* yang dihadapi untuk diserahkan pada atasan.
- f. Menjelaskan kepada pelanggan tentang kondisi kendaraan yang sedang diperbaiki.

Wewenang :

- a. Mendistribusikan pekerjaan kepada mekanik
- b. Mengusulkan pelatihan bagi mekanik
- c. Memberhentikan untuk sementara unit yang sedang ditangani mekanik, jika terjadi kerusakan yang lain yang tidak terdapat dalam PKB. Dimana memerlukan *parts* yang tidak tersedia digudang.

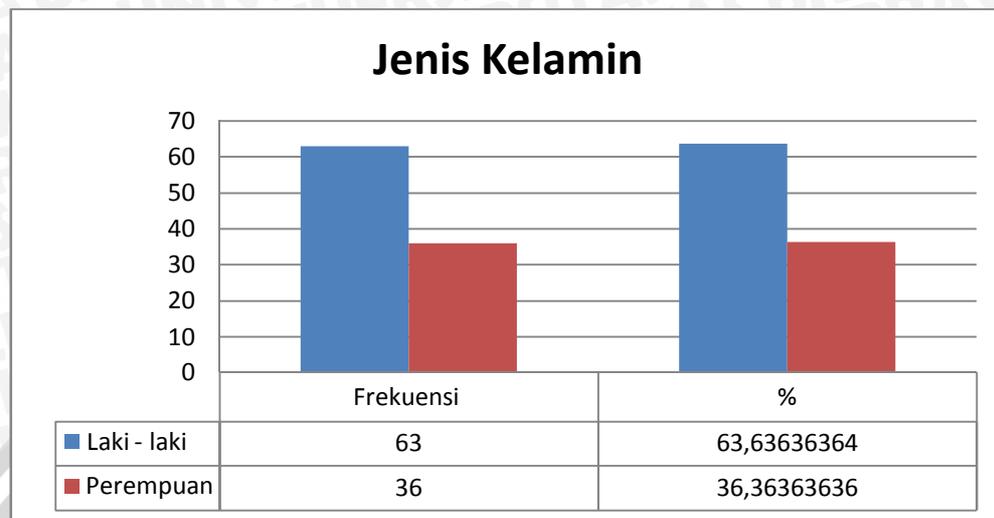
4.2. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel Auto 2000 cabang Sukun Malang. Peneliti melakukan deskripsi dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, sumber tahu dan berdasarkan sumber penentu keputusan memakai jasa bengkel.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan sebagai tambahan informasi untuk melengkapi hasil penelitian. Jumlah

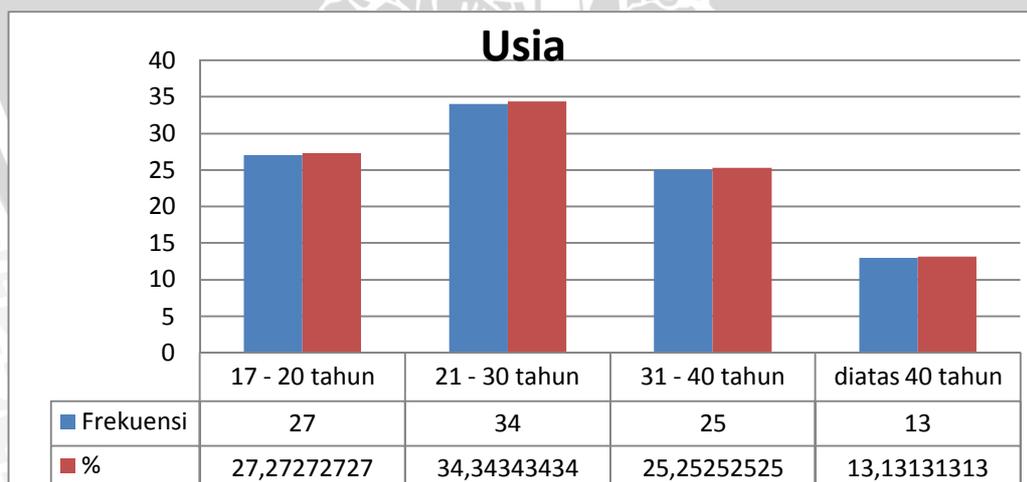
responden wanita adalah sebanyak 36 orang atau 36,36 % dari responden dan pria sebanyak 63 orang atau 63,63% dari responden.



Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini terdiri dari 27 orang berusia 17 – 20 tahun atau 27,27%, 34 orang berusia 21 – 30 tahun atau 34,34%, 25 orang berusia 31 – 40 tahun atau 25,25%, 13 orang berusia diatas 40 tahun atau 13,13% dari seluruh responden.

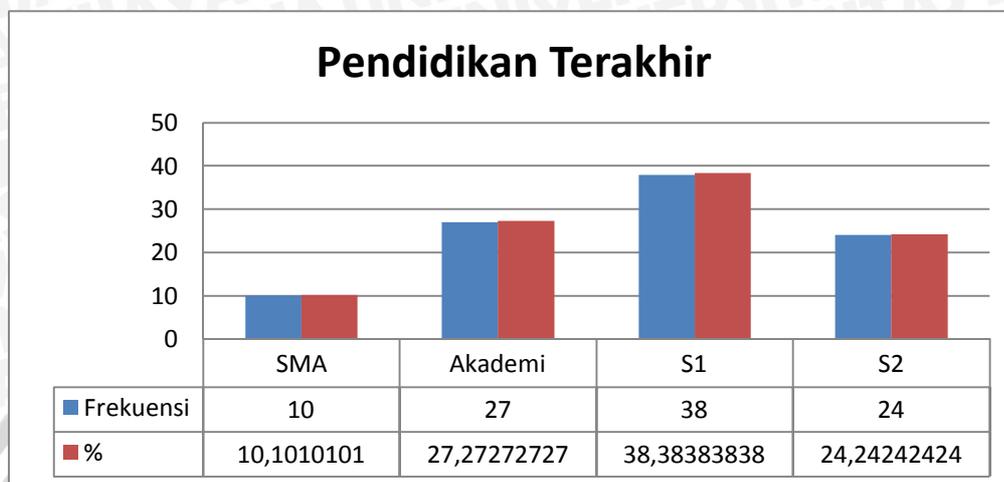


Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan. Menggambarkan informasi bahwa responden pada penelitian ini memiliki pendidikan

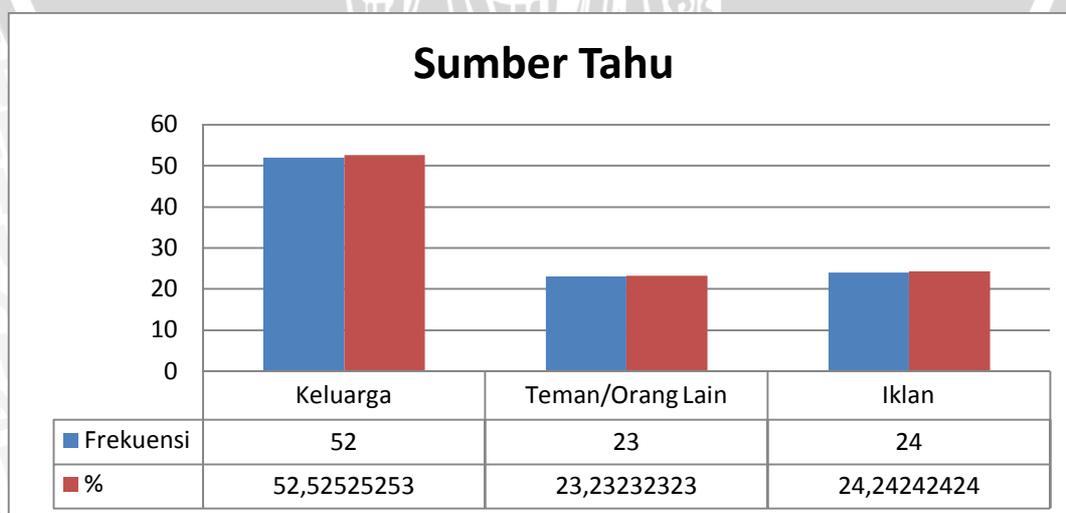
terakhir SMA terdiri dari 10 orang atau 10,10%, 27 orang berpendidikan terakhir akademi atau 27,27%, 38 orang berpendidikan terakhir S1 atau 38,38% dan 24 orang berpendidikan terakhir S2 atau 24,24% dari responden. Hal ini menunjukkan pelanggan Bengkel Auto 2000 cabang Sukun adalah orang – orang yang berpendidikan.



Gambar 4.4 Diagram Responden Tingkat Pendidikan Terakhir

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Tahu

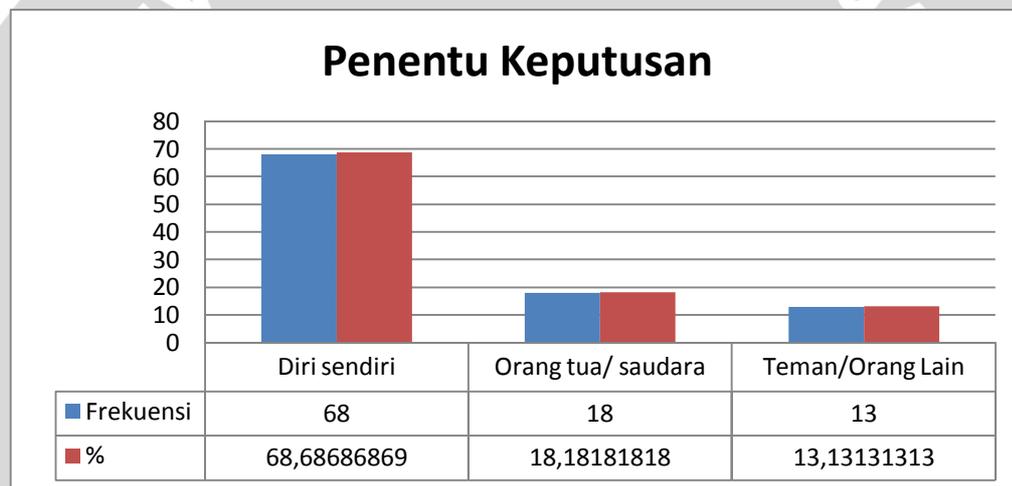
Berdasarkan gambar 4.5 karakteristik responden berdasarkan sumber tahu. Menggambarkan informasi bahwa responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA terdiri dari 10 orang atau 10,10%, 27 orang berpendidikan terakhir akademi atau 27,27%, 38 orang berpendidikan terakhir S1 atau 38,38% dan 24 orang berpendidikan terakhir S2 atau 24,24% dari responden. Hal ini menunjukkan pelanggan Bengkel Auto 2000 cabang Sukun adalah orang – orang yang berpendidikan.



Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Sumber Tahu

4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penentu Keputusan

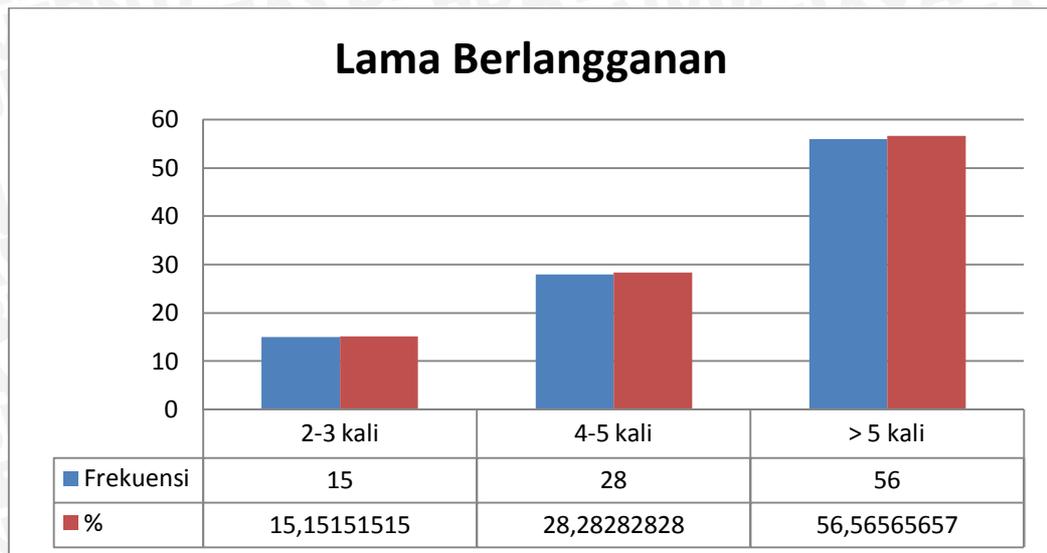
Berdasarkan gambar 4.6 menggambarkan informasi bahwa responden yang diambil pada penelitian ini terdiri dari 68 orang yang memutuskan memakai Bengkel Auto 2000 oleh diri sendiri atau sebesar 68,68%, 18 orang memutuskan memakai Bengkel Auto 2000 oleh orang tua/ saudara atau sebesar 18,18% dan 13 orang yang memutuskan memakai Bengkel Auto 2000 oleh teman / orang lain atau 13,13% dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa Bengkel Auto2000 cabang Sukun Malang memiliki pelanggan yang mandiri, tidak banyak yang dipengaruhi orang lain. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan cukup tepat, karena pelanggan secara mayoritas memilih Bengkel Auto2000 cabang Sukun Malang karena keputusan sendiri. Dan bukan karena keputusan orang lain, sehingga penilaian responden atas kuesioner yang diberikan benar – benar merupakan penilaian pelanggan yang sesungguhnya.



Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Penentu Keputusan

4.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan gambar 4.7 menunjukkan mayoritas responden menggunakan jasa pelayanan Bengkel Auto2000 cabang Sukun Malang lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 56 orang atau sebanyak 56,56%, kemudian disusul dengan pelanggan yang menggunakan jasa 4-5 kali ada 28 responden atau sebanyak 28,28% dan 15 responden menggunakan jasa sebanyak 2 – 3 kali atau sebesar 15,15%.



Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel

4.3.1. Variabel *Tangibles* (X_1)

Dalam variabel ini memiliki enam item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari enam item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibles* (X_1)

No	Variabel Tangible					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	19	44	36	4,2
2	0	0	17	50	32	4,2
3	0	0	17	47	35	4,2
4	0	0	16	47	36	4,2
5	0	0	36	41	22	3,9
6	0	0	22	40	37	4,2
Rata - Rata Skor Variabel						4,1

Jawaban responden tentang variabel *tangible* pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel tangible adalah 4,1 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *tangible*.

4.3.2. Variabel *Reliability* (X_2)

Dalam variabel ini memiliki lima item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari lima item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* (X_2)

No	Variabel <i>Reliability</i>					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	46	29	24	3,8
2	0	0	24	41	34	4,1
3	0	0	33	36	30	4
4	0	1	32	41	25	3,9
5	0	0	52	27	20	3,7
Rata - Rata Skor Variabel						3,9

Jawaban reponden tentang varibel *reliability* pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel *reliability* adalah 3,9 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *reliability*.

4.3.3. Variabel *Responsiveness* (X_3)

Dalam variabel ini memiliki tiga item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari tiga item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness* (X_3)

No	Variabel <i>Responsiveness</i>					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	28	14	43	4,2
2	0	0	28	47	38	4,2
3	0	0	43	38	8	3,9
Rata - Rata Skor Variabel						4,1

Jawaban reponden tentang varibel *responsiveness* pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel *responsiveness* adalah 4,1 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*.

4.3.4. Variabel Assurance (X_4)

Dalam variabel ini memiliki empat item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari empat item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Assurance (X_4)

No	Variabel Assurance					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	22	69	8	3,9
2	0	0	17	46	36	4,2
3	0	0	25	47	27	4
4	0	0	23	42	34	4,1
Rata - Rata Skor Variabel						4

Jawaban reponden tentang varibel *assurance* pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel *assurance* adalah 4,0 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *assurance*.

4.3.5. Variabel Empathy (X_5)

Dalam variabel ini memiliki tiga item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari tiga item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Empathy (X_5)

No	Variabel Empathy					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	33	21	28	4,2
2	0	0	29	40	62	4
3	0	0	37	38	9	4,2
Rata - Rata Skor Variabel						4,1

Jawaban reponden tentang varibel *empathy* pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel *empathy* adalah 4,1 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *empathy*.

4.3.6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam variabel ini memiliki sembilan item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari sembilan item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Variabel Kepuasan Pelanggan					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	28	28	43	4,2
2	0	0	14	47	38	4,2
3	0	0	22	69	8	3,9
4	0	0	34	37	28	3,9
5	0	0	16	40	43	4,3
6	0	0	35	28	36	4
7	0	0	33	29	37	4
8	0	0	21	40	38	4,2
9	0	0	28	62	9	3,8
Rata - Rata Skor Variabel						4,1

Jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 4,1 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan.

4.3.7. Variabel Loyalitas (Z)

Dalam variabel ini memiliki tiga item pernyataan yang telah terlampir dalam kuesioner. Dari enam item diperoleh hasil jawaban responden yang ditampilkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Z)

No	Variabel Loyalitas					Rata - Rata
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	28	17	24	4,2
2	0	0	28	45	67	4,2
3	0	0	43	37	8	3,8
Rata - Rata Skor Variabel						4,1

Jawaban reponden tentang tentang tingkat loyalitas pada tabel diatas didapat rata - rata skor untuk variabel loyalitas adalah 4,1 yang berarti responden secara keseluruhan setuju dengan tingkat loyalitas.

4.4. Analisis Data dan Interpretasi Data

4.4.1. Uji Validitas

Hasil pengujian data ini dapat dikatakan *valid* apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* dari masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan daalam penelitian ini adalah *valid*.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X _{1,1}	0,619	0,195	Valid
	X _{1,2}	0,643	0,195	Valid
	X _{1,3}	0,745	0,195	Valid
	X _{1,4}	0,698	0,195	Valid
	X _{1,5}	0,655	0,195	Valid
	X _{1,6}	0,588	0,195	Valid
X2	X _{2,1}	0,684	0,195	Valid
	X _{2,2}	0,756	0,195	Valid
	X _{2,3}	0,537	0,195	Valid
	X _{2,4}	0,607	0,195	Valid
	X _{2,5}	0,796	0,195	Valid
X3	X _{3,1}	0,804	0,195	Valid
	X _{3,2}	0,713	0,195	Valid
	X _{3,3}	0,928	0,195	Valid
X4	X _{4,1}	0,715	0,195	Valid
	X _{4,2}	0,681	0,195	Valid
	X _{4,3}	0,735	0,195	Valid
	X _{4,4}	0,696	0,195	Valid
X5	X _{5,1}	0,815	0,195	Valid
	X _{5,2}	0,763	0,195	Valid
	X _{5,3}	0,936	0,195	Valid
Y	Y ₁	0,536	0,195	Valid
	Y ₂	0,513	0,195	Valid
	Y ₃	0,597	0,195	Valid
	Y ₄	0,469	0,195	Valid
	Y ₅	0,531	0,195	Valid
	Y ₆	0,452	0,195	Valid
	Y ₇	0,540	0,195	Valid
	Y ₈	0,555	0,195	Valid
	Y ₉	0,639	0,195	Valid
Z	Z ₁	0,756	0,195	Valid
	Z ₂	0,727	0,195	Valid
	Z ₃	0,843	0,195	Valid

4.4.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian data dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,6. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 17.0 dengan melakukan uji *Reliability Analysis*. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Var	<i>Cronbach Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
X1	0,736	0,6	Reliabel
X2	0,703	0,6	Reliabel
X3	0,700	0,6	Reliabel
X4	0,698	0,6	Reliabel
X5	0,749	0,6	Reliabel
Y	0,672	0,6	Reliabel
Z	0,630	0,6	Reliabel

4.4.3. Uji Asumsi Klasik

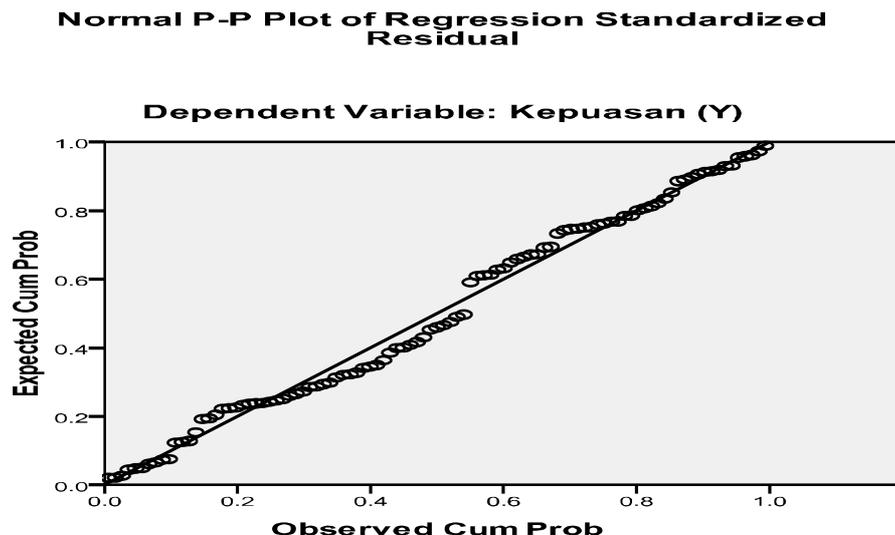
Dalam penelitian ini terdapat dua model regresi berganda yaitu model regresi untuk Sub Struktur I dan model regresi untuk Sub Struktur II. Dimana dari kedua Sub Struktur tersebut akan dilakukan uji asumsi klasik.

4.4.3.1. Uji Asumsi Klasik Sub Struktur I

Dalam model regresi Sub Struktur I bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian asumsi klasik regresi berganda.

1. Uji Normalitas Sub Struktur I

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, maka digunakan uji normalitas. Menurut Singgih Santoso (2003) jika sebuah sebaran data bergerombol mengikuti garis uji yang mengarah kekanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh maka data tersebut dikatakan normal. Seperti hasil uji pada gambar grafik berikut:



Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur I

Pada gambar 4.8 diatas terlihat tidak ada data yang terpisah dan mengikuti garis uji ke kanan atas sehingga data yang diuji menunjukkan normal.

2. Uji Multikolinearitas Sub Struktur I

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Pengujian multikolinearitas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana bila nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Dari hasil regresi terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas seperti pada tabel 4.10 berikut:

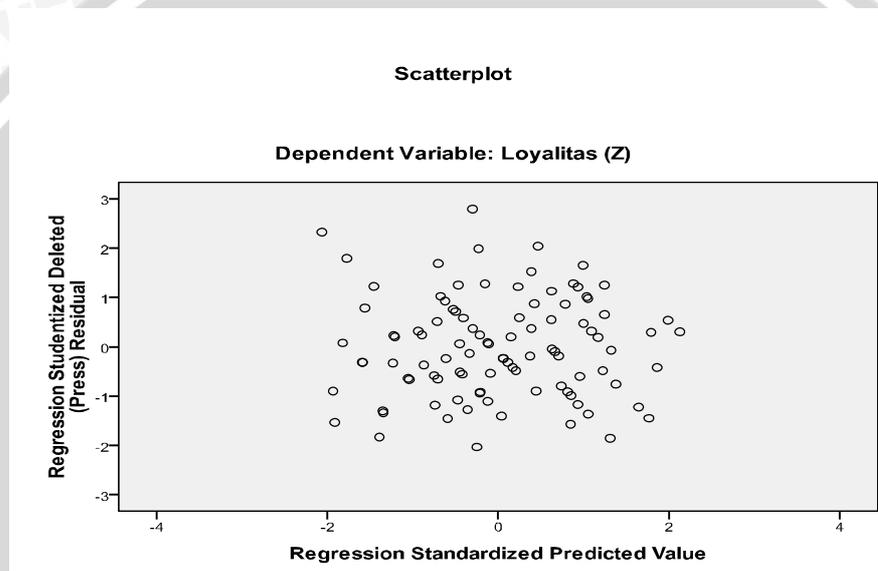
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktur I

Variabel	Nilai VIF	Keterangan	Kesimpulan
X1	1,218	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	1,098	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	1,266	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	1,459	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
X5	1,419	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur I

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan *regression standardized predicted value* terhadap *regression standardized residu*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, yaitu titik – titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, yaitu titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedasitas Sub Struktur I

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik yang ada menyebar ke segala arah, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas terhindar dari heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi Sub Struktur I

Cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi salah satunya dengan menggunakan uji Durbin Watson seperti pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Durbin Watson Sub Struktur I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.702	.207190	1.931

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson dihitung sebesar 1,931. Menurut Wahid Sulaiman (2004:89) pengujian Durbin Watson (DW) memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. $1,65 < DW < 2,35$ → tidak terjadi autokorelasi
- b. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ → tidak dapat disimpulkan
- c. $Dw < 1,21$ atau $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi

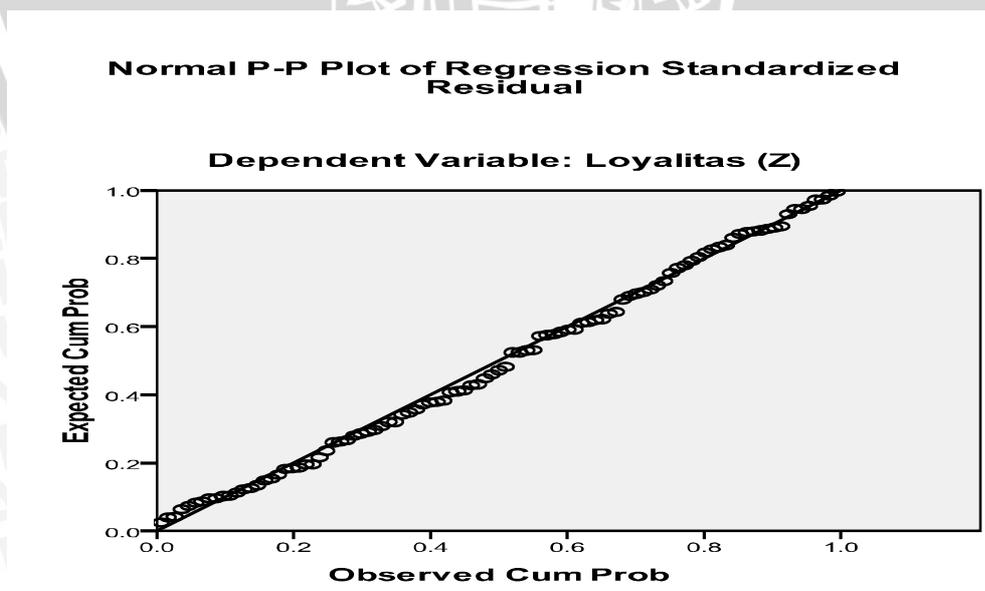
Nilai 1,931 terletak pada kategori pertama yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.4.3.2. Uji Asumsi Klasik Sub Struktur II

Dalam model regresi Sub Struktur II bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel terikat yaitu loyalitas dengan variabel bebasnya yaitu dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan pelanggan. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian asumsi klasik regresi berganda.

1. Uji Normalitas Sub Struktur II

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, maka digunakan uji normalitas. Menurut Singgih Santoso (2003) jika sebuah sebaran data bergerombol mengikuti garis uji yang mengarah kekanan atas dan tidak ada data yang terletak jauh maka data tersebut dikatakan normal. Seperti hasil uji pada gambar grafik berikut:



Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur II

Pada gambar 4.10 di atas terlihat tidak ada data yang terpisah dan mengikuti garis uji ke kanan atas sehingga data yang diuji menunjukkan normal.

2. Uji Multikolinieritas Sub Struktur II

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Pengujian multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana bila nilai VIF > 10, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas. Dari hasil regresi terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas seperti pada tabel 4.12 berikut:

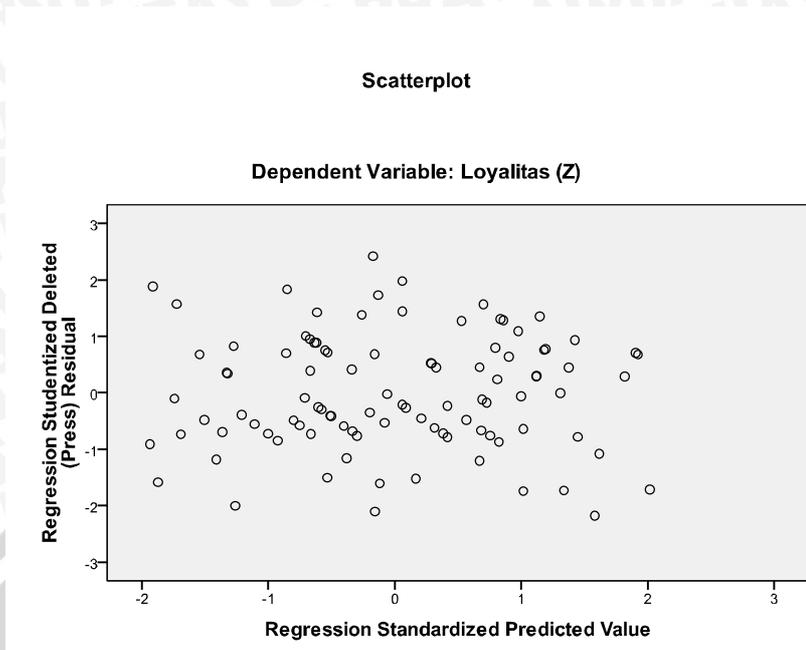
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktur II

Variabel	Nilai VIF	Keterangan	Kesimpulan
Y	1,440	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
X1	1,075	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	1,227	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	1,072	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
X4	1,281	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas
X5	1,417	Nilai VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur II

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan *regression standardized predicted value* terhadap *regression standardized residu*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- c. Jika ada pola tertentu, yaitu titik – titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- d. Jika tidak ada pola yang jelas, yaitu titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.11 Hasil Uji Heterokedasitas Sub Struktur II

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik yang ada menyebar ke segala arah, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas terhindar dari heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi Sub Struktur II

Cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi salah satunya dengan menggunakan uji Durbin Watson seperti pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Durbin Watson Sub Struktur II

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.862 ^a	.743	.727	.198349	.743	44.440	6	92	.000	1.979

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y), Responsiveness(X3), Tangibles (X1), Reliability (X2), Assurance (X4), Emphaty (X5)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson dihitung sebesar 1,979. Menurut Wahid Sulaiman (2004:89) pengujian Durbin Watson (DW) memiliki ketentuan sebagai berikut:

- d. $1,65 < DW < 2,35$ → tidak terjadi autokorelasi
- e. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ → tidak dapat disimpulkan
- f. $Dw < 1,21$ atau $DW > 2,79$ → terjadi autokorelasi

Nilai 1,862 terletak pada kategori pertama yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

4.4.4. Analisis Jalur

4.4.4.1. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis penelitian, dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi untuk membuktikan hipotesis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sedangkan dasar pengujian menggunakan nilai probabilitas untuk uji secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik regresi berganda yang distandarasi dengan menggunakan analisis jalur. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS *version 17 for windows* yang akan dijelaskan beserta penjelasan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

1. Pengujian Hipotesis Sub Struktur I

Pada penjelasan berikut ini akan dijabarkan hasil analisis pengaruh variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) tidak berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Tabel 4.15 Koefisien Jalur Sub Struktur I

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.	Kesimpulan
Y	X ₁	0,155	2,544	0,013	signifikan
	X ₂	0,120	2,071	0,041	signifikan
	X ₃	0,135	2,173	0,032	signifikan
	X ₄	0,421	6,315	0,000	signifikan
	X ₅	0,420	6,393	0,000	signifikan
R _{square}	0,717				
F _{hitung}	47,137				
sig	0,000				

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47,137 lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,312$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Karena H_1 diterima maka pengujian secara individual dapat dilakukan.

2. Pengujian Secara Variabel *Tangible* Individual (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *tangible* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.15 bahwa hasil koefisien jalur = 0,155. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *tangible* (X_1) tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *tangible* (X_1) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,544 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan

H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *tangible* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian Secara Individual Variabel *Reability* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *reability* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.15 bahwa hasil koefisien jalur = 0,120. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *reability* (X_2) tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *reability* (X_2) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,071 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *reability* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengujian Secara Individual Variabel *Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.15 bahwa hasil koefisien jalur = 0,135. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *responsiveness* (X_3) tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *responsiveness* (X_3) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,173 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *responsiveness* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengujian Secara Individual Variabel *Assurance* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dimensi *assurance* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.15 bahwa hasil koefisien jalur = 0,421. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *assurance* (X_4) tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *assurance* (X_4) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,315 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig < 0,05 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *assurance* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengujian Secara Individual Variabel *Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *empathy* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.15 bahwa hasil koefisien jalur = 0,420. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *empathy* (X_5) tidak berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H_1 : Variabel *empathy* (X_5) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

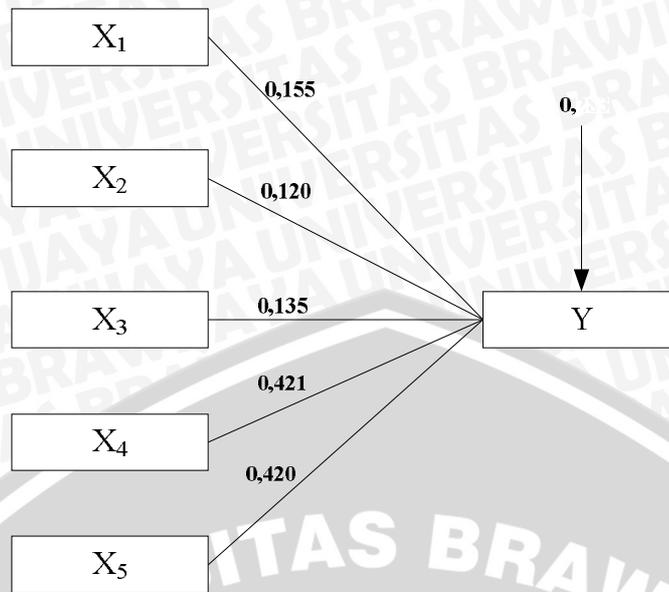
Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,393 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *empathy* berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Kerangka Hubungan Kausal Empiris Antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 , dan Y terhadap Z dapat dibuat melalui persamaan sebagai berikut:

$$Y = P_y X_1 + P_y X_2 + P_y X_3 + P_y X_4 + P_y X_5 + P_y \epsilon_1$$

$$Y = 0,155 X_1 + 0,120 X_2 + 0,135 X_3 + 0,421 X_4 + 0,420 X_5 + 0,283$$



Gambar 4.12 Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur I

8. Pengujian Hipotesis Sub Struktur II

Pada penjelasan berikut ini akan dijabarkan hasil analisis pengaruh variabelkepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Variabel kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) tidak berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Tabel 4.16 Koefisien Jalur Sub Struktur II

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficient Beta	t	Sig	Kesimpulan
Z	X ₁	0,146	2,674	0,009	signifikan
	X ₂	0,175	3,000	0,003	signifikan
	X ₃	0,159	2,905	0,005	signifikan
	X ₄	0,132	2,212	0,029	signifikan
	X ₅	0,429	6,824	0,000	signifikan
	Y	0,406	6,407	0,000	signifikan
R _{square}	0,743				
F _{hitung}	44,440				
sig	0,000				

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44,440 lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,199$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan (Y), *tangible* (X₁), *reability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), *empathy* (X₅) berkontribusi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Karena H_1 diterima maka pengujian secara individual dapat dilakukan.

9. Pengujian Secara Individual Pengujian Secara Variabel *Tangible* Individual (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *tangible* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,146 Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *tangible* (X₁) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel *tangible* (X₁) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $[0,05 \leq Sig]$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas $[0,05 \geq Sig]$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,674 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *tangible* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Pengujian Secara Individual Variabel *Reability* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *reability* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,175. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *reability* (X_2) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel *reability* (X_2) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,000 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *reability* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

11. Pengujian Secara Individual Variabel *Responsiveness* (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *responsiveness* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4. 16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,159. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *responsiveness* (X_3) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel *responsiveness* (X_3) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $[0,05 \leq Sig]$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas $[0,05 \geq Sig]$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,905 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *responsiveness* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

12. Pengujian Secara Individual Variabel *Assurance* (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel *assurance* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,132. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *assurance* (X_4) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel *assurance* (X_4) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $[0,05 \leq Sig]$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas $[0,05 \geq Sig]$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,212 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan variabel *assurance* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

13. Pengujian Secara Individual Variabel *Empathy* (X_5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dimensi *empathy* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,429. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel *empathy* (X_5) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel *empathy* (X_5) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,824 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai sig $< 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan, variabel *empathy* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

14. Pengujian Secara Individual Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Pengujian ini untuk mengetahui apakah variabel kepuasan pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.16 bahwa hasil koefisien jalur = 0,406. Hipotesis yang akan diuji dirumuskan berbentuk hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Variabel Kepuasan pelanggan (Y) tidak berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

H_1 : Variabel Kepuasan pelanggan (Y) berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Z).

Uji signifikansi jalur dicari yaitu dengan membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas [$0,05 \leq Sig$] maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas [$0,05 \geq Sig$] maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti signifikan.

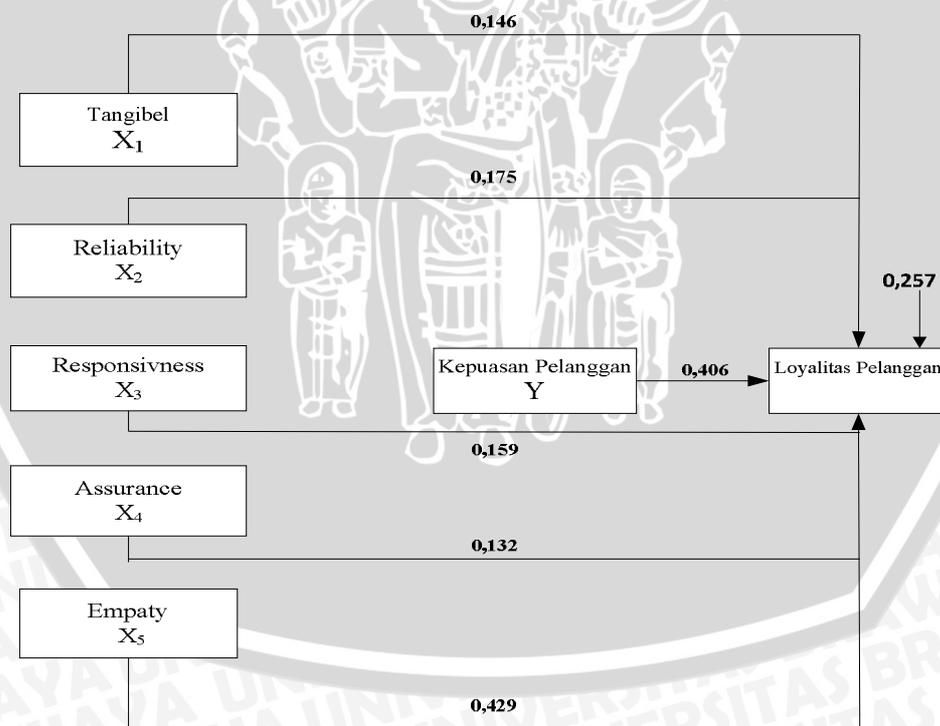
Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,407 lebih besar daripada $t_{tabel} = 1,985$ dan nilai $sig < 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima koefisien jalur adalah signifikan. Jadi, dapat disimpulkan, variabel Kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

15. Kerangka Hubungan Kausal Empiris Antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y terhadap Z

Kerangka hubungan kausal empiris antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan Y terhadap Z dapat dibuat melalui persamaan sebagai berikut:

$$Z = P_z X_1 + P_z X_2 + P_z X_3 + P_z X_4 + P_z X_5 + P_z Y + P_z \epsilon_2$$

$$Z = 0,146 X_1 + 0,175 X_2 + 0,159 X_3 + 0,132 X_4 + 0,429 X_5 + 0,406 Y + 0,257$$



Gambar 4.13 Diagram Koefisien Jalur Sub Struktur II

4.4.4.2. Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dari kedua model tersebut sebagai berikut:

1. Hasil Kontribusi Sub Struktur I

- Kontribusi dimensi *tangible* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $P_{yx1}^2 = 0,155^2 = 2,403\%$
- Kontribusi dimensi *reability* (X_2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $P_{yx2}^2 = 0,120^2 = 1,440\%$
- Kontribusi dimensi *responsiveness* (X_3) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $P_{yx3}^2 = 0,135^2 = 1,823\%$
- Kontribusi dimensi *assurance* (X_4) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $P_{yx4}^2 = 0,421^2 = 17,724\%$
- Kontribusi dimensi *empathy* (X_5) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $P_{yx5}^2 = 0,420^2 = 17,640\%$
- Kontribusi variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar $R^2 = 0,717 = 71,7\%$. Sisanya sebesar $0,283 = 28,3\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Hasil Kontribusi Sub Struktur II

- Beberapa pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui Y) dan pengaruh total tentang kepuasan pelanggan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Z) diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Z :

$$P_{zx1} = 0,146$$

Pengaruh tidak langsung variabel X_1 terhadap Z melalui Y :

$$P_{yx1} \times P_{zy} = (0,155 \times 0,406) = 0,063$$

Pengaruh Total X_1 terhadap Z sebesar :

$$P_{zx1} + (P_{yx1} \times P_{zy}) = 0,146 + 0,063 = 0,209$$

- Pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Z :

$$P_{zx2} = 0,175$$

Pengaruh tidak langsung variabel X_2 terhadap Z melalui Y :

$$P_{yx2} \times P_{zy} = (0,120 \times 0,406) = 0,049$$

Pengaruh Total X_2 terhadap Z sebesar :

$$P_{zx2} + (P_{yx2} \times P_{zy}) = 0,175 + 0,049 = 0,224$$

- 3) Pengaruh langsung variabel X_3 terhadap Z :

$$P_{zx3} = 0,159$$

Pengaruh tidak langsung variabel X_3 terhadap Z melalui Y :

$$P_{yx3} \times P_{zy} = (0,135 \times 0,406) = 0,055$$

Pengaruh Total X_3 terhadap Z sebesar :

$$P_{zx3} + (P_{yx3} \times P_{zy}) = 0,159 + 0,055 = 0,214$$

- 4) Pengaruh langsung variabel X_4 terhadap Z :

$$P_{zx4} = 0,132$$

Pengaruh tidak langsung variabel X_4 terhadap Z melalui Y :

$$P_{yx4} \times P_{zy} = 0,421 \times 0,406 = 0,171$$

Pengaruh Total X_4 terhadap Z sebesar :

$$P_{zx4} + (P_{yx4} \times P_{zy}) = 0,132 + 0,171 = 0,303$$

- 5) Pengaruh langsung variabel X_5 terhadap Z :

$$P_{zx5} = 0,429$$

Pengaruh tidak langsung variabel X_5 terhadap Z melalui Y :

$$P_{yx5} \times P_{zy} = 0,420 \times 0,406 = 0,170$$

Pengaruh Total X_5 terhadap Z sebesar :

$$P_{zx5} + (P_{yx5} \times P_{zy}) = 0,429 + (0,420 \times 0,406) = 0,599$$

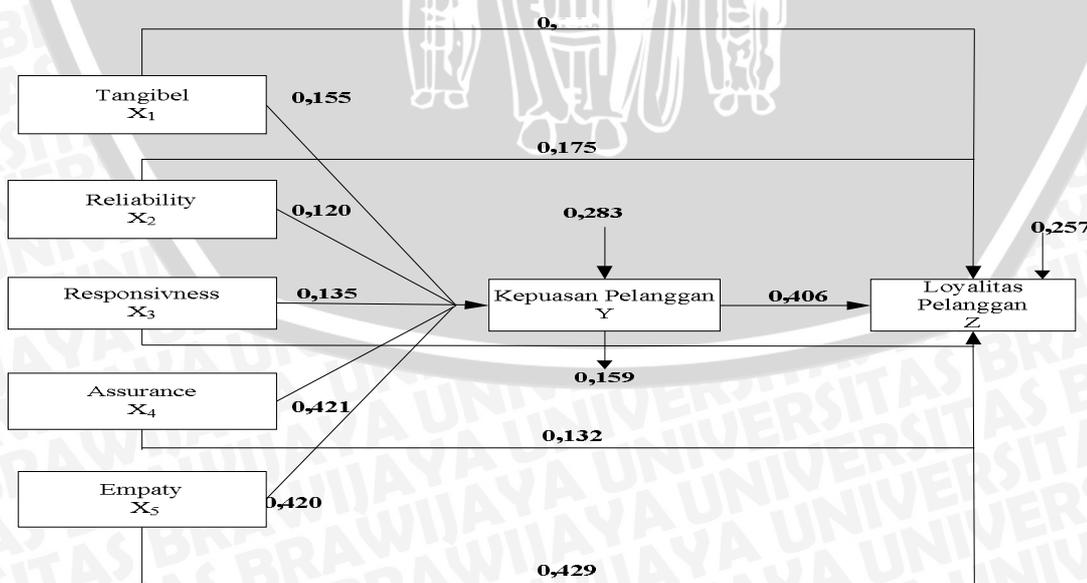
- b) Kontribusi dimensi *tangible* (X_1) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{zx1})^2 = 0,146^2 = 2,13\%$
- c) Kontribusi dimensi *tangible* (X_1) yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{yx5} \times P_{zy})^2 = 0,063^2 = 0,397\%$
- d) Total kontribusi dimensi *tangible* (X_1) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $[P_{zx1} + (P_{yx1} \times P_{zy})]^2 = 4,368\%$
- e) Kontribusi dimensi *reability* (X_2), yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{zx2})^2 = 0,175^2 = 3,063\%$
- f) Kontribusi dimensi *reability* (X_2), yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{yx2} \times P_{zy})^2 = 0,049^2 = 0,240\%$
- g) Total kontribusi dimensi *reability* (X_2), yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $[P_{zx2} + (P_{yx2} \times P_{zy})]^2 = 0,238^2 = 5,664\%$

- h) Kontribusi dimensi *responsiveness* (X_3) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $P_{zx3}^2 = 0,159^2 = 2,53\%$
- i) Kontribusi dimensi *responsiveness* (X_3) yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{yx3} \times P_{zy})^2 = 0,055^2 = 0,303\%$
- j) Total kontribusi dimensi *responsiveness* (X_3) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $[P_{zx3} + (P_{yx3} \times P_{zy})]^2 = 0,214^2 = 4,580\%$
- k) Kontribusi dimensi *assurance* (X_4) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $P_{zx4}^2 = 0,132^2 = 1,742\%$
- l) Kontribusi dimensi *assurance* (X_4) yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{yx4} \times P_{zy})^2 = 0,171^2 = 2,924\%$
- m) Total kontribusi dimensi *assurance* (X_4) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $[P_{zx4} + (P_{yx4} \times P_{zy})]^2 = 0,303^2 = 9,181\%$
- n) Kontribusi dimensi *empathy* (X_5) yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $P_{zx5}^2 = 0,429^2 = 18,404\%$
- o) Kontribusi dimensi *empathy* (X_5) yang secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $(P_{yx5} \times P_{zy})^2 = 0,17^2 = 2,890\%$
- p) Total kontribusi dimensi *empathy* (X_5) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $[P_{zx5} + (P_{yx5} \times P_{zy})]^2 = 0,599^2 = 16,484\%$
- q) Kontribusi kepuasan pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $P_{zy}^2 = 0,406^2 = 14,404\%$
- r) Kontribusi variabel Kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara simultan yang langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $R^2 = 0,743 = 74,3\%$. Sisanya sebesar $0,257 = 25,57\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.17 Tabel Rangkuman dekomposisi dari keofisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung dan total pengaruh langsung.

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		Sisa ϵ_1 dan ϵ_2	Total
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y		
X ₁ Terhadap Y	0,155	-	-	0,155
X ₂ Terhadap Y	0,120	-	-	0,120
X ₃ Terhadap Y	0,135	-	-	0,135
X ₄ Terhadap Y	0,421	-	-	0,421
X ₅ Terhadap Y	0,420	-	-	0,420
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ Terhadap Y	0,717	-	0,283	1
X ₁ Terhadap Z	0,146	-	-	0,209
	-	0,063	-	
X ₂ Terhadap Z	0,175	-	-	0,238
	-	0,049	-	
X ₃ Terhadap Z	0,159	-	-	0,214
	-	0,055	-	
X ₄ Terhadap Z	0,132	-	-	0,303
	-	0,171	-	
X ₅ Terhadap Z	0,429	-	-	0,560
	-	0,170	-	
Y terhadap Z	0,406	-	-	0,406
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ , X ₅ , Y Terhadap Z	0,743	-	0,257	1

Berdasarkan hasil analisa diatas maka dapat digambarkan besar nilai pengaruh masing – masing variabel dalam diagram jalur dibawah ini :



Gambar 4.14 Diagram jalur

4.5. Pembahasan

a. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisa data diatas maka dapat diambil interpretasi adanya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan(Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai berikut:

1. Dari pengujian secara stimultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 47,137 lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,312$ dan nilai $sig < 0,05$. Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berpengaruh secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Dari pengujian secara individual didapatkan nilai t_{hitung} dari variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara berurutan sebesar 2,544 ; 2,071 ; 2,173 ; 6,315 ; 6,393 lebih besar daripada t_{tabel} yang nilainya 1,985. Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Dari hasil analisis jalur didapatkan persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,155 X_1 + 0,120 X_2 + 0,135 X_3 + 0,421 X_4 + 0,420 X_5 + 0,283$$

4. Variabel *Tangibles* (X_1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,155. Kontribusi variabel *tangible* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 2,406%. Apabila variabel *tangible* ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,406%. Sehingga jika Auto 2000 Sukun Malang meningkatkan variabel *tangibles* yang terdiri dari ruang bengkel yang bersih, penampilan karyawan yang rapi, ketersediaan fasilitas umum seperti mushola toilet yang lengkap, kecanggihan dan kelengkapan peralatan bengkel dan sarana pendukung ruang tunggu. Akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Variabel *reliability* (X_2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,120. Kontribusi variabel *reliability* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,440%. Apabila variabel *reliability* ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,440%. Sehingga variabel *reliability* yang terdiri dari kemudahan prosedur pelayanan bengkel Auto 2000 Sukun Malang, kemudahan menjangkau lokasi bengkel Auto

2000 Sukun Malang, kecepatan waktu pelayanan bengkel Auto 2000 Sukun Malang, kemampuan bengkel Auto 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan sesuai janji, mekanik dalam memperbaiki mobil pelanggan dengan teliti sesuai dengan harapan pelanggan.

6. Variabel *responsiveness* (X_3) memiliki koefisien jalur sebesar 0,135. Kontribusi variabel *responsiveness* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,823%. Apabila variabel *responsiveness* ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 1,823%. Sehingga variabel *responsiveness* yang terdiri dari kecepatan bengkel Auto 2000 Sukun Malang menangani keluhan dari pelanggan, kecepatan perbaikan bengkel Auto 2000 Sukun Malang dan kesediaan bengkel Auto 2000 Sukun Malang membantu pelanggan dengan baik. Dari item – item tersebut terdapat pengaruh nyata / signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. Variabel *assurance* (X_4) memiliki koefisien jalur sebesar 0,420. Kontribusi variabel *assurance* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,724%. Apabila variabel *assurance* ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 17,724%. Sehingga variabel *assurance* yang terdiri jaminan barang dalam kendaraan aman selama servis, tanggung jawab bengkel Auto 2000 Sukun Malang atas hasil kerjanya, keramahan karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang, serta pengetahuan dan keahlian karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
8. Variabel *empathy* (X_5) memiliki koefisien jalur sebesar 0,421. Kontribusi variabel *empathy* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 17,640%. Apabila variabel *empathy* ditingkatkan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 17,640%. Sehingga variabel *empathy* yang terdiri kesediaan manajemen bengkel Auto 2000 Sukun Malang untuk menerima kritik dan saran dari pelanggan, pemberian informasi bengkel cepat, tepat dan mudah dimengerti serta pihak bengkel mengetahui problem dan prefensi pelanggan sebelumnya sesuai dengan harapan pelanggan.
9. Kontribusi Kepuasan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara simultan yang langsung

mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $R^2 = 0,717 = 71,7\%$. Sisanya sebesar $0,283 = 28,3\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

1. Dari pengujian secara simultan didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 44,440 lebih besar daripada $F_{tabel} = 2,199$ dan nilai $sig < 0,05$. Variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z).
2. Dari pengujian secara individual didapatkan nilai t_{hitung} dari variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5), kepuasan pelanggan (Y) secara berurutan sebesar 2,674 ; 3,000 ; 2,905 ; 2,212 ; 6,315 ; 6,393 lebih besar daripada t_{tabel} yang nilainya 1,985. Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Z).
3. Dari hasil analisis jalur didapatkan persamaan yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , Y) dengan variabel loyalitas pelanggan (Z) sebagai berikut:

$$Z = 0,146 X_1 + 0,175 X_2 + 0,159 X_3 + 0,132 X_4 + 0,429 X_5 + 0,406 Y + 0,257$$
4. Variabel *Tangibles* (X_1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,146. Kontribusi variabel *tangible* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 2,130 %. Pengaruh tidak langsung variabel *tangible* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,063 atau sebesar 0,397%. Kontribusi total variabel *tangible* (X_1) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar 4,368 %.
5. Variabel *reliability* (X_2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,175. Kontribusi variabel *reliability* secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 3,063%. Pengaruh tidak langsung variabel *reliability* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,049 atau sebesar 0,240%. Kontribusi total variabel *reliability* (X_2) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,238 atau sebesar 5,664%.
6. Variabel *responsiveness* (X_3) memiliki koefisien jalur sebesar 0,159. Kontribusi variabel *responsiveness* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 2,530%. Pengaruh tidak langsung variabel

responsiveness (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan sebesar 0,055 atau sebesar 0,303%. Kontribusi total variabel *responsiveness* (X_3) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,214 atau sebesar 4,580%.

7. Variabel *assurance* (X_4) memiliki koefisien jalur sebesar 0,132. Kontribusi variabel *assurance* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 1,724%. Pengaruh tidak langsung variabel *assurance* (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,171 atau sebesar 2,924%. Kontribusi total variabel *assurance* (X_4) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,303 atau sebesar 9,181%.
8. Variabel *empathy* (X_5) memiliki koefisien jalur sebesar 0,429. Kontribusi variabel *empathy* secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18,404%. Pengaruh tidak langsung variabel *empathy* (X_5) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,170 atau sebesar 2,890%. Kontribusi total variabel *empathy* (X_5) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,599 atau sebesar 16,484%.
9. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0,429. Kontribusi variabel kepuasan pelanggan (Y) secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 18,404%.
10. Kontribusi variabel kepuasan pelanggan (Y), *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara simultan yang langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Z) sebesar $R^2 = 0,743^2 = 74,3\%$. Sisanya sebesar $0,257 = 25,57\%$ dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah, serta saran yang merupakan masukan-masukan yang mengacu pada hasil analisis dan pembahasan.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis hasil yang telah dikemukakan sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan (*tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada Auto 2000 Sukun Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 47,137 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,312. Kontribusi variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) secara simultan yang langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71,7%. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Auto 2000 Sukun Malang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 yang lebih besar daripada t_{hitung} kelima variabel yaitu variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5). Yang besarnya secara berturut – turut 2,674; 3,000; 2,905; 2,212; 6,824. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil yang sepenuhnya didukung oleh data.

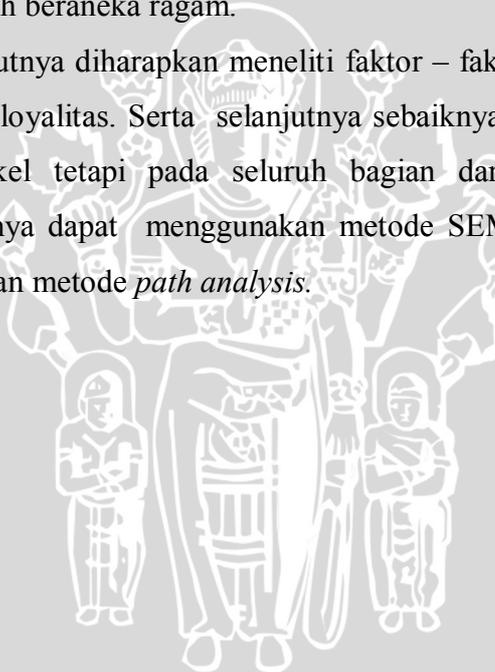
5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil analisis untuk perbaikan pada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Auto 2000 Sukun Malang perlu mengamati kualitas layanannya agar dapat mempertahankan kelebihan – kelebihan yang ada dan membenahi kekurangan –

kekurangannya. Dari hasil penelitian variabel *empathy* (X_5) menunjukkan total pengaruh yang paling kuat atau dominan dari variabel lainnya, oleh karena itu pihak Auto 2000 Sukun Malang harus mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel *empathy* (X_5) ini.

2. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan yang lebih intensif guna membangun dan mengembangkan variabel *tangible* (X_1), *reability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) yang lebih baik dimasa mendatang. Dari hasil penelitian dapat dilihat variabel *tangible* (X_1) menunjukkan total pengaruh paling lemah dari variabel lainnya oleh karena itu pihak Auto 2000 Sukun Malang harus memfokuskan pengembangan pada variabel *tangible* (X_1).
3. Pada penelitian ini hanya dibahas lima dimensi paling utama dari kualitas layanan. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan dimensi – dimensi yang lebih beraneka ragam.
4. Pada peneliti berikutnya diharapkan meneliti faktor – faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Serta selanjutnya sebaiknya fokusnya tidak hanya pada servis bengkel tetapi pada seluruh bagian dari perusahaan. Dalam penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode SEM yang hasilnya dapat dibandingkan dengan metode *path analysis*.



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon.2003. *Pengaruh Implementasi Kebijakan Desentralisasi Pendidikan Melalui Kapabilitas Organisasi terhadap Kinerja Manajemen Sekolah Pada SDN Se-Kota Bandung*. Disertasi tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Besterfield, Dale H. 1994. *Managing Quality*. Second Edition. United Kingdom: Prentice Hall International Limited.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book. Illinois: Lincolnwood.
- Fornell. J.M. 1992. *Indirect effect in Path Analysis. Sociological Method and Research. Vol.1*
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural dan Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty How To Earn it, How To Keep it*. Kentucky: McGraw Hill.
- Griselda, Gretel.2007. *analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. Jurnal Manajemen Vol 2. No 1
- Gujarati, Damodar.2003. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa: Sumanrno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid I. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa: Ancela Anniwati Hermawan. Jilid I. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Tesis tidak dipublikasikan. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Mowen, John c dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa: Lina Salim. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry.1988., "SERVQUAL: A Multiple – Item scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64 (Spring),pp.12-40.

Rachmawaty. 2002. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kinerja Bank terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Cabang Kawi Malang*. Skripsi tidak dipublikasikan Malang. Universitas Brawijaya.

Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Robert. D. Retherford. 1993. *Multivariate Statistics Methods*, Tokyo: McGraw Hill Kogakusha Ltd.

Sadi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Semarang*. Tesis tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.

Setiawan, Singgih. 2007. *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah konsep dan Aplikasinya*. Skripsi tidak dipublikasikan. Bandung: Universitas Pajajaran bandung. http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/upload/2007/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf (diakses tanggal 1 november 2011).

Singarimbun, Masri dan Effend. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan ke Delapan Belas. Jakrta: LP3ES.

Solimun. 2002. *Structural Equation Modelling Lisrel dan Amos*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pasca sarjana Universitas Brawijaya.

Sugiono, M. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walpole E.Ronald et all.1995. *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Edisi ke-4. Bandung: Penerbit ITB.

www.jdpower.com

Zein.1995. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta

Zeithaml et al. 1996. “*Measuring the quality of relationship in customer service: Anempirical study*”.Journal of Marketing.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

No Responden : (di isi penulis)

Responden yang terhormat,

Mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban Anda pada kuesioner ini akan dijadikan sebagai data dalam penyusunan tugas akhir dengan topik “Analisis Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Menggunakan *Path Analysis*”

I. BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini anda dimohon untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan data diri anda dengan memberikan tanda (x) pada salah satu jawaban pertanyaan yang diberikan.

1. Jenis Kelamin Anda ?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapakah Usia Anda ?
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. Diatas 40 tahun
3. Pendidikan terakhir Anda ?
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Akademi (D1/D2/D3)
 - d. Sarjana (S1)
 - e. Magister (S2)
4. Dari mana anda mengenal Bengkel Auto 2000 Sukun Malang?
 - a. Keluarga / Kerabat
 - b. Teman / Orang lain
 - c. Iklan
5. Siapa yang menentukan pemilihan Bengkel Auto 2000 Sukun Malang sebagai bengkel pilihan anda:
 - a. Diri sendiri
 - b. Orang tua / saudara
 - c. Teman / orang lain
6. Sudah berapa kali anda melakukan servis di Bengkel Auto 2000 Sukun Malang:
 - a. 2 – 3 kali
 - b. 4 – 5 kali
 - c. > 5 kali

II. BAGIAN II IDENTIFIKASI PERSEPSI

Persepsi menyatukan kondisi pelayanan yang anda rasakan selama menggunakan Bengkel Auto 2000 Sukun Malang. Pada bagian ini anda diharapkan memberikan skala kepuasan dari setiap kriteria yang ditanyakan.

Keterangan:

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

PETUNJUK PENGISIAN:

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan tingkat persepsi anda terhadap pernyataan – pernyataan berikut.

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Ruang di bengkel Auto 2000 Sukun Malang bersih					
2. Penampilan karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang rapi					
3. Area parkir bengkel Auto 2000 Sukun Malang luas					
4. Ketersediaan fasilitas umum (toilet, mushola) di bengkel Auto 2000 Sukun Malang lengkap					
5. Kecanggihan dan kelengkapan peralatan bengkel Auto 2000 Sukun Malang baik					
6. Sarana pendukung ruang tunggu di bengkel Auto 2000 Sukun Malang lengkap dan nyaman					

2. Keandalan (*Reability*)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Adanya kemudahan prosedur pelayanan Auto 2000 Sukun Malang					
2. Kemudahan menjangkau lokasi bengkel Auto 2000 Sukun Malang					
3. Kecepatan waktu pelayanan bengkel Auto 2000 Sukun Malang cepat					
4. Kemampuan bengkel Auto 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan sesuai janji dapat dipercaya					
5. Mekanik dalam memperbaiki mobil pelanggan bengkel Auto 2000 Sukun Malang teliti					

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Kecepatan bengkel Auto 2000 Sukun Malang menangani keluhan dari pelanggan baik					
2. Kecepatan perbaikan bengkel Auto 2000 Sukun Malang baik					
3. Ketersediaan karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang untuk membantu dalam menangani keluhan pelanggan baik					

4. Jaminan (*Assurance*)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Barang dalam kendaraan aman					
2. Tanggung jawab bengkel Auto 2000 Sukun Malang atas hasil kerjanya baik					
3. Keramahan karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang kepada pelanggan baik					
4. Pengetahuan dan keahlian karyawan bengkel Auto 2000 Sukun Malang baik					

5. Empati (*Empaty*)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Ketersediaan manajemen bengkel Bengkel Auto 2000 Sukun Malang untuk menerima kritik dan saran baik					
2. Pemberian informasi bengkel Bengkel Auto 2000 Sukun Malang yang cepat, tepat dan mudah dimengerti					
3. Bengkel Bengkel Auto 2000 Sukun Malang mengetahui problem dan preferensi pelanggan sebelumnya					

6. Atribut Pelayanan

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Jaminan yang diberikan Auto 2000 Sukun Malang Terhadap produk/ <i>sparepart</i> yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.					

2.	Kecepatan dan ketepatan produk/ <i>sparepart</i> Bengkel Auto 2000 Sukun Malang sesuai yang dianjurkan kepada pelanggan.					
3.	Karyawan Auto 2000 menangani keluhan dari pelanggan dengan cepat.					
4.	Auto 2000 Sukun Malang mampu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.					
5.	Karyawan Auto 2000 Sukun Malang sopan, perhatian, dengan penuh pertimbangan, dan keramahan dalam melayani pelanggannya.					
6.	Pemberitahuan informasi baru yang cepat kepada pelanggan mengenai keadaan mobil yang sedang diperbaiki					
7.	Karyawan Auto 2000 Sukun Malang memberikana penjelasan mengenai <i>sparepart</i> kepada pelanggan dengan baik dan mudah di mengerti.					
8.	Reputasi yang dimiliki Auto 2000 Sukun Malang dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam keputusan pembelian.					
9.	Auto 2000 Sukun Malang dapat untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan.					

7. Loyalitas

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1. Anda tidak tertarik dengan bengkel lain untuk melakukan servis mobil selain bengkel Auto 2000 Sukun Malang					
2. Anda mereferensikan bengkel Auto 2000 Sukun Malang kepada teman – teman anda					
3. Anda akan kembali ke bengkel Auto 2000 Sukun Malang jika waktunya anda melakukan <i>service</i> ulang					



Lampiran 2. Hasil Pengambilan Data Variabel Kualitas Layanan

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
1	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5
2	5	5	4	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3
4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
7	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3
9	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
10	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
12	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3
13	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4
14	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4
16	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5
17	4	4	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
18	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
20	5	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5
21	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
22	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3
23	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3
24	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3
25	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
26	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
27	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
28	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
29	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	3
30	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5
31	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	3
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3
33	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4
34	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
36	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	5
37	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3
38	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
39	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
41	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4
42	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
43	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3
44	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
45	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3
46	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	5
47	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4
48	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5
49	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3
50	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
51	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5
52	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4
53	3	4	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5
54	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5
55	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5
56	5	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4
57	4	4	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3
58	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5
59	3	4	4	5	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3
60	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3
61	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
62	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4
63	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	3	5
64	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5
65	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3
66	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3
67	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
68	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
69	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3
72	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	3
73	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3
74	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
75	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
76	5	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5
77	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3
78	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	5
79	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	4

No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
81	3	4	4	5	3	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
82	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5
84	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4
85	5	3	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5
86	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5
87	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5
88	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4
89	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5
90	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
91	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4
92	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4
94	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5
95	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4
96	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
97	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
98	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	5
99	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4



Lampiran 3. Hasil Pengambilan Data Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

No	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
1	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
6	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
7	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
8	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	3	4	3
9	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
12	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3
13	3	3	4	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	3
14	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3
18	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
19	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4
20	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4
22	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
23	5	4	3	5	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4
24	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
26	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
27	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4
28	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4
29	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4
30	3	4	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3
31	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3
32	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3
33	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
35	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3
37	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4
38	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4
39	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4
40	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4

No	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
41	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
42	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
43	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
44	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
45	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
46	3	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3
47	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4
48	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4
49	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	4
50	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3
51	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4
52	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
53	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4
54	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4
55	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
56	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
57	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4
58	3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4
59	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5
60	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4
61	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
63	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5
64	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
65	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4
66	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
67	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
68	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4
69	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
70	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4
71	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5
72	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4
73	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4
74	3	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4
75	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4
76	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	4
77	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
78	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4
79	5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4
80	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4

No	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
81	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4
82	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3
83	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3
84	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
85	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
86	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4
87	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
88	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
89	5	4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	3
90	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
91	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
93	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
94	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
95	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
96	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
97	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
99	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X₁**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.145	.471**	.406**	.162	.262**	.619**
Sig. (2-tailed)		.151	.000	.000	.109	.009	.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2 Pearson Correlation	.145	1	.299**	.295**	.393**	.422**	.643**
Sig. (2-tailed)	.151		.003	.003	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3 Pearson Correlation	.471**	.299**	1	.525**	.432**	.233*	.745**
Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000	.020	.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4 Pearson Correlation	.406**	.295**	.525**	1	.383**	.172	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.089	.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5 Pearson Correlation	.162	.393**	.432**	.383**	1	.197	.655**
Sig. (2-tailed)	.109	.000	.000	.000		.050	.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6 Pearson Correlation	.262**	.422**	.233*	.172	.197	1	.588**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.020	.089	.050		.000
N	99	99	99	99	99	99	99
X1 Pearson Correlation	.619**	.643**	.745**	.698**	.655**	.588**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	6

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X₂**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.283**	.115	.200*	.692**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.005	.259	.048	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.283**	1	.406**	.434**	.462**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.115	.406**	1	.106	.201*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.259	.000		.295	.046	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.200*	.434**	.106	1	.318**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000	.295		.001	.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2.5	Pearson Correlation	.692**	.462**	.201*	.318**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.001		.000
	N	99	99	99	99	99	99
X2	Pearson Correlation	.684**	.756**	.537**	.607**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X₃**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.219*	.709**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.029	.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.2	Pearson Correlation	.219*	1	.670**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.000
	N	99	99	99	99
X3.3	Pearson Correlation	.709**	.670**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X3	Pearson Correlation	.804**	.713**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3



Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X₄

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.407**	.379**	.249*	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000
	N	99	99	99	99	99
X4.2	Pearson Correlation	.407**	1	.237*	.284**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.004	.000
	N	99	99	99	99	99
X4.3	Pearson Correlation	.379**	.237*	1	.441**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X4.4	Pearson Correlation	.249*	.284**	.441**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.013	.004	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
X4	Pearson Correlation	.715**	.681**	.735**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4



Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas X₅

		Correlations			
		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.309**	.717**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	99	99	99	99
X5.2	Pearson Correlation	.309**	1	.728**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	99	99	99	99
X5.3	Pearson Correlation	.717**	.728**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
X5	Pearson Correlation	.815**	.763**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3



Y7	Pearson Correlation	.237*	.053	.103	.034	.132	.042	1	.309**	.637**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.018	.600	.309	.737	.194	.680		.002	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.087	.351**	.237*	.103	.007	.077	.309**	1	.584**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.390	.000	.018	.312	.947	.452	.002		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y9	Pearson Correlation	.185	.168	.272**	.151	.125	.066	.637**	.584**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.066	.096	.006	.136	.218	.519	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y	Pearson Correlation	.536**	.513**	.597**	.469**	.531**	.452**	.540**	.555**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

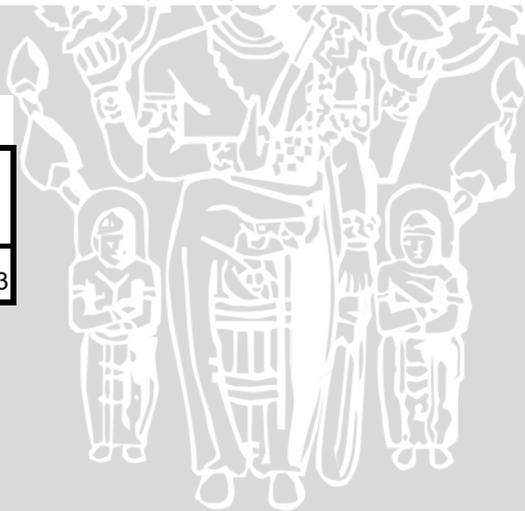


Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Z

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.170	.476**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.092	.000	.000
	N	99	99	99	99
Z2	Pearson Correlation	.170	1	.580**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.092		.000	.000
	N	99	99	99	99
Z3	Pearson Correlation	.476**	.580**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99
Z	Pearson Correlation	.756**	.727**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3



Lampiran 11. Hasil Regresi Sub Struktur I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.702	.207190	1.931

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness(X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.118	5	2.024	47.137	.000 ^a
	Residual	3.992	93	.043		
	Total	14.110	98			

a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Reliability (X2), Tangibles (X1), Responsiveness(X3), Assurance (X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

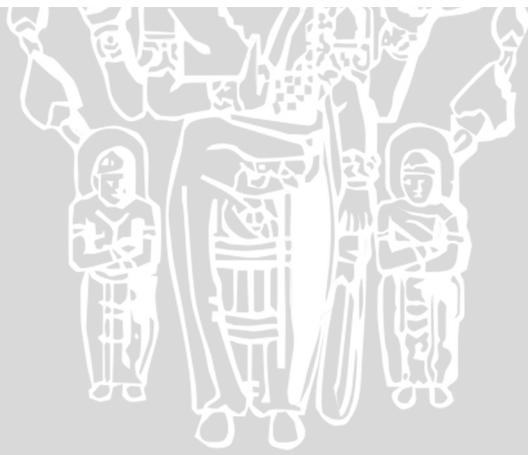
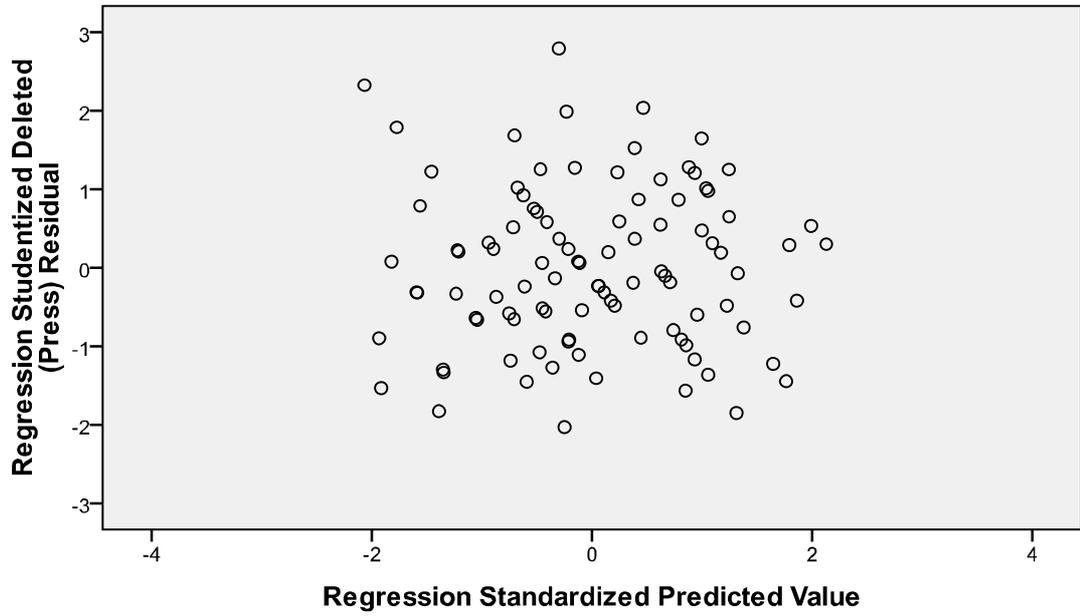
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.029	.356		-.081	.936		
	Tangibles (X1)	.141	.055	.155	2.544	.013	.821	1.218
	Reliability (X2)	.099	.048	.120	2.071	.041	.911	1.098
	Responsiveness(X3)	.135	.062	.135	2.173	.032	.790	1.266
	Assurance (X4)	.355	.056	.421	6.315	.000	.685	1.459
	Emphaty (X5)	.284	.044	.420	6.393	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Z)



Lampiran 12 Hasil Regresi Sub Struktur II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.862 ^a	.743	.727	.198349	1.979

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y), Responsiveness(X3), Tangibles (X1), Reliability (X2), Assurance (X4), Emphaty (X5)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.490	6	1.748	44.440	.000 ^a
	Residual	3.619	92	.039		
	Total	14.110	98			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Y), Responsiveness(X3), Tangibles (X1), Reliability (X2), Assurance (X4), Emphaty (X5)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.645	.394		-1.636	.105		
	Tangibles (X1)	.126	.047	.146	2.674	.009	.931	1.075
	Reliability (X2)	.156	.052	.175	3.000	.003	.815	1.227
	Responsiveness(X3)	.115	.040	.159	2.905	.005	.933	1.072
	Assurance (X4)	.136	.061	.132	2.212	.029	.781	1.281
	Emphaty (X5)	.362	.053	.429	6.824	.000	.706	1.417
	Kepuasan (Y)	.275	.043	.406	6.407	.000	.695	1.440

a. Dependent Variable: Loyalitas (Z)

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas (Z)

