

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

CHARISMA FIDIANSYAH PUTRA

145030207111027



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

“TUGASKU IBADAHKU”



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang)

Disusun oleh : Charisma Fidiansyah Putra

NIM : 145030207111027

Fakultas : Ilmu Administrasi

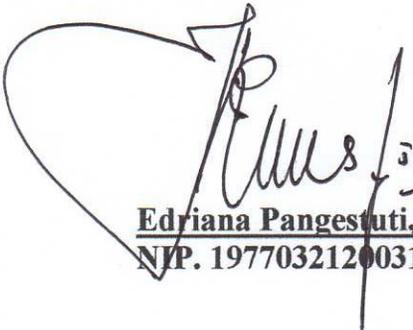
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, Juli 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



Edriana Pangestuti, SE., M.,Si.,DBA
NIP. 197703212003122001

Komisi Pembimbing

Anggota



Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Juli 2018

Pukul : 10:00 WIB

Skripsi atas nama : Charisma Fidiansyah Putra

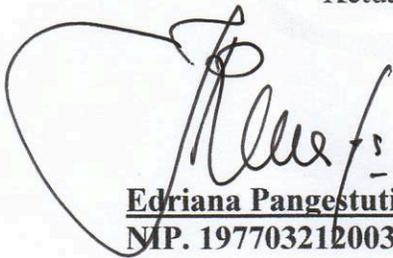
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang)

· Dan dinyatakan

LULUS

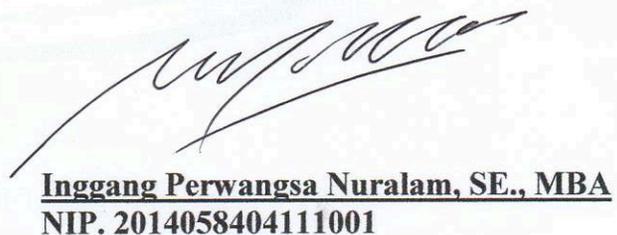
MAJELIS PENGUJI

Ketua



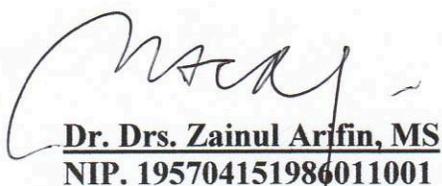
Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 197703212003122001

Anggota



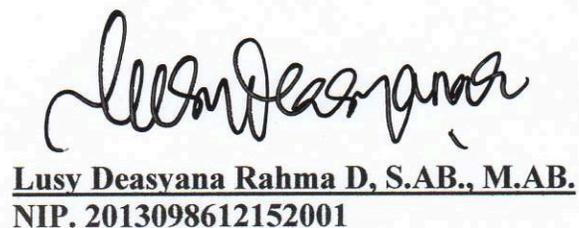
Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

Anggota



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



Lusy Deasyana Rahma D, S.AB., M.AB.
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah dituliskan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, Juni 2018



Charisma Fidiansyah Putra

145030207111027

RINGKASAN

Charisma Fidiansyah Putra, 2018. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang), Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA, 121 Halaman. + xiv.

Dalam perkembangan industri otomotif di negara-negara berkembang khususnya Indonesia relatif baik. Perusahaan sektor jasa servis mobil juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan baru. Mengingat saat ini permintaan akan jasa *service* otomotif yang terus merangkak naik dan persaingan antara perusahaan jasa otomotif yang juga semakin tinggi. Perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik agar dapat bertahan serta menang dalam persaingan dunia bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan bengkel yang melakukan perbaikan dan perawatan mobil di AUTO 2000 Sukun Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan perbaikan dan perawatan mobil di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan sampel sejumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang dibuktikan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Variabel Kualitas Pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang dibuktikan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,244 dengan tingkat signifikansi 0,011 ($p < 0,05$). Variabel kepuasan Pelanggan (Y_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang dibuktikan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,377 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

Charisma Fidiansyah Putra, 2018. **The Effect of Service Quality towards Customer's Satisfaction and Loyalty** (Survey at Service Station of AUTO 2000 Sukun Malang), Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA, 121 Pages. + xiv.

The development of automotive industry in the developing countries especially in Indonesia is relatively good. The car services company also continues to improve the quality of service to retain customers and attract new customers. In this era, the current demand for automotive services are growing fast and competitive. The Company is required to fulfill customer needs by continuously improving the quality of service and good facilities to sustain and win in the competitive. The purpose of this study to explains the influence of Service Quality to Customer Satisfaction index and the Loyalty of Customers AUTO 2000 Sukun Malang.

The type of this research is explanation research. Populations of this research are all customers who comes for repairing and caring their cars in service station of AUTO 2000 Sukun Malang with 116 respondents. Technique that is used in taking sample is non probability sampling with purposive sampling technique, In analyzing the data, the researcher used descriptive analysis and path analysis.

The results of path analysis showed that variable of Service Quality (X) has significant effect towards variable of Customers Satisfaction (Y_1) which can be evidenced with the value of coefficient (β) 0,563 and significant rate 0,000 ($p < 0,05$). Variable of Service Quality (X) has significant effect towards Customers Loyalty (Y_2) which can be evidenced with the value of coefficient (β) 0,244 and significant rate 0,011 ($p < 0,05$). Variable of Customers Satisfaction (Y_1) has significant effect towards variable of Customers Loyalty (Y_2) which can be evidenced with the value of coefficient (β) 0,377 and significant rate 0,000 ($P < 0,05$).

Therefore, it can be concluded that the Service Quality has significant effect towards Customers Satisfaction and Loyalty. Customers Satisfaction also has significant effect towards Customers Loyalty.

Key Notes: Service Quality, Customers Satisfaction, and Customers Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.sos.,M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
4. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE ., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk

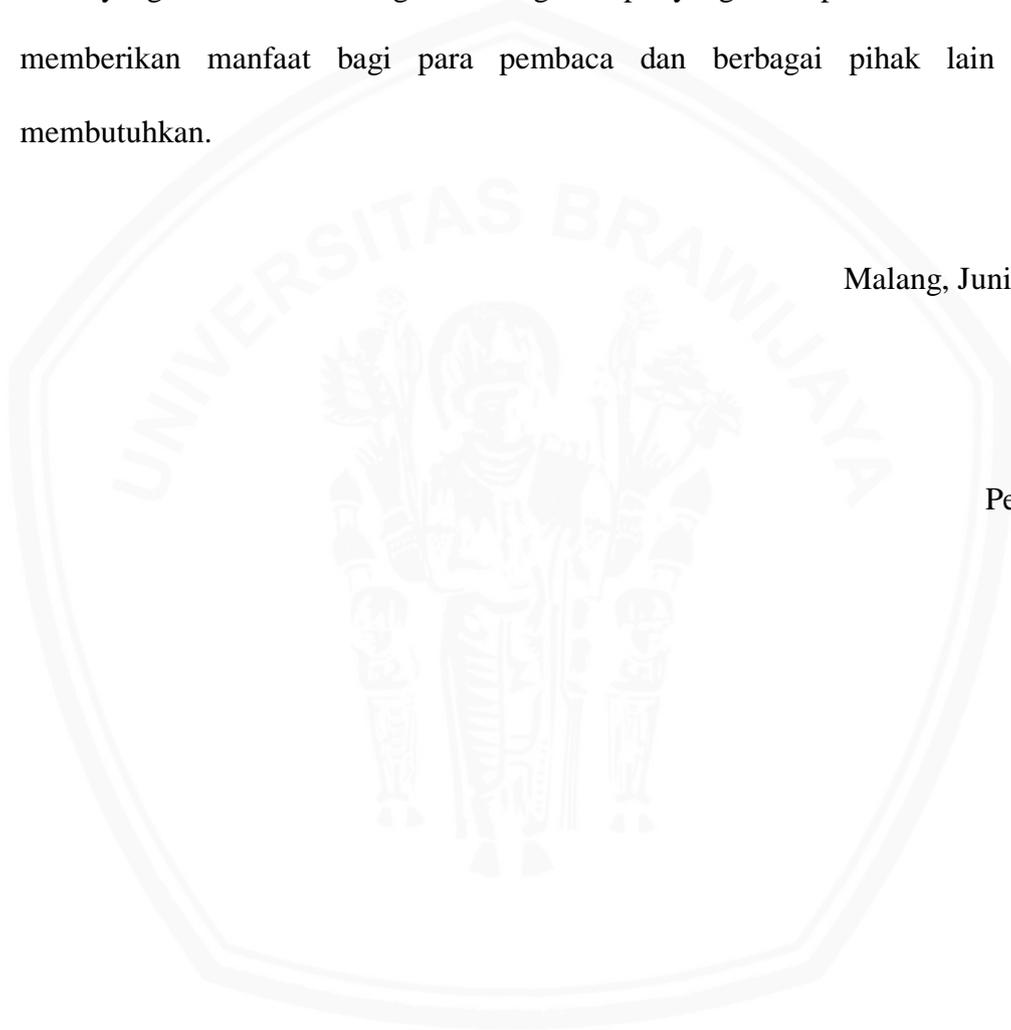
- membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Bapak Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai;
 6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan;
 7. Kedua orang tua, kakak-kakak, saudara kembar dan keluarga besar tercinta yang telah lulus memberikan dukungan dan doa yang sangat bermanfaat bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
 8. Pemilik, pihak manajemen dan pegawai AUTO 2000 Sukun Malang yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan mengerjakan skripsi dengan lancar;
 9. Teman spesial Katrine Intan Claudia yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan bantuan doa-Nya selama proses penyelesaian skripsi ini;
 10. Teman-teman FIA Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan bantuan, berbagi informasi dan dukungan kepada peneliti;

11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu;

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang telah peneliti susun, masih banyak kekurangan. Demi kesempurnaan skripsi, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang telah peneliti susun dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan berbagai pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Juni 2018

Peneliti



DAFTAR ISI

halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Masalah	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Empirik	11
1. Putri (2015)	11
2. Indrianingsih (2015)	12
3. Kuntari, Kumadji, Hidayat (2016).....	14
4. Respati, Yulianto, Kusumawati (2016)	15
5. Susepti, Hamid, Kusumawati (2017).....	16
B. Kajian Teoritis.....	23
1. Pemasaran.....	23
2. Konsep Pemasaran	23
3. Manajemen Pemasaran.....	25
4. Produk dan Jasa	25
5. Strategi Pemasaran Jasa.....	25
6. Kualitas Pelayanan	27
7. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	27
8. Perilaku Konsumen	28
9. Kepuasan Pelanggan.....	29
10. Loyalitas Pelanggan	32
11. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
C. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	33
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	33
2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	33
3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	34

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis	34
1. Model Konseptual	34
2. Model Hipotesis	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	37
C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	38
1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	38
a. Variabel.....	38
b. Definisi Operasional	39
2. Skala Pengukuran	47
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	47
1. Populasi	47
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Teknik Pengumpulan Data	51
1. Sumber Data	51
2. Metode Pengumpulan Data	51
F. Instrumen Penelitian.....	52
G. Validitas dan Reliabilitas.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Reliabilitas.....	53
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
H. Teknik Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	56
4. Ketepatan Model.....	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 58

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
1. Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk.....	58
2. Lokasi Penelitian	59
3. Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan.....	60
a. Visi dan Misi Perusahaan.....	60
b. Nilai-nilai Perusahaan.....	61
B. Gambaran Umum Responden	62
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	62
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	65
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
5. Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan Jasa <i>Service</i> AUTO 2000 Sukun dalam Kurun Waktu 2 Tahun.....	67
6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil yang Dimiliki.....	68



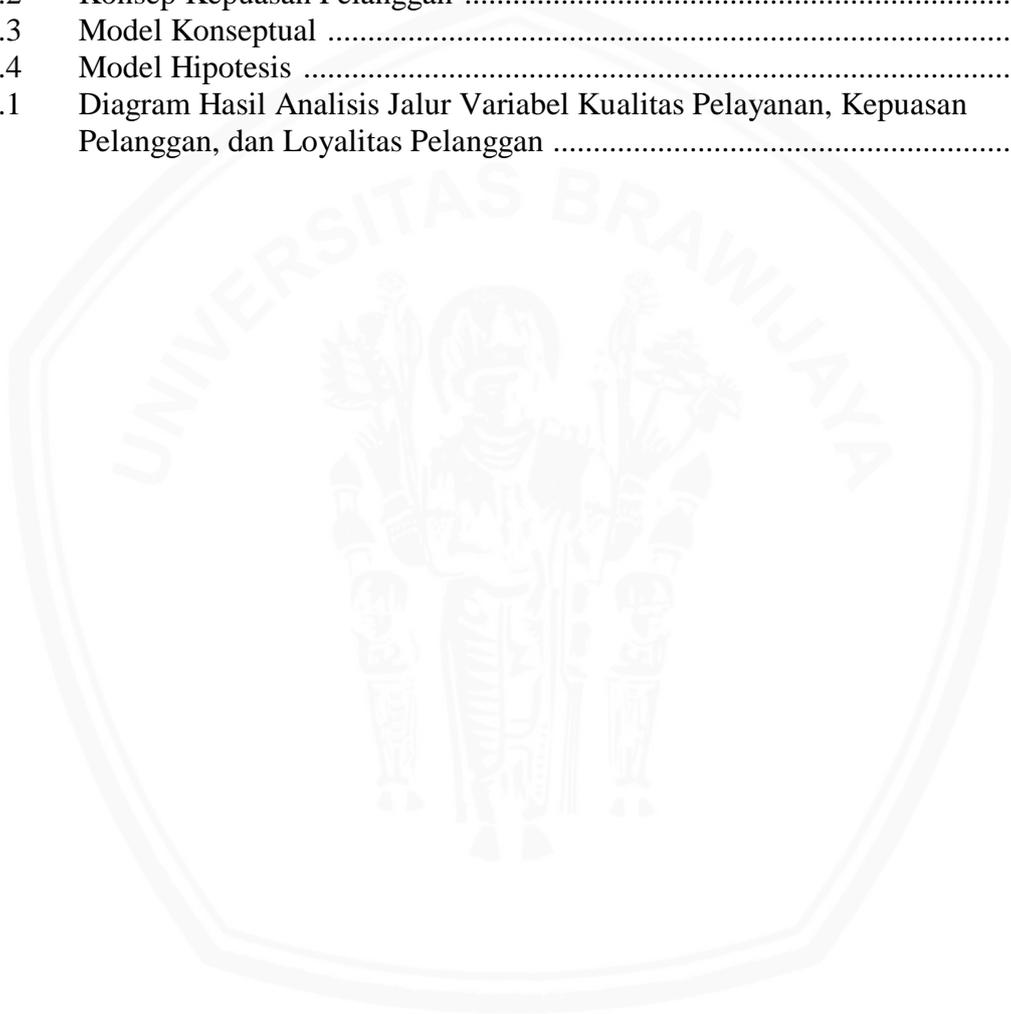
7. Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Mobil yang Dimiliki	68
C. Deskripsi Variabel Penelitian	69
1. Variabel Kualitas Pelayanan	69
a. Indikator Bukti Fisik	71
b. Indikator Keandalan	72
c. Indikator Daya Tanggap	73
d. Indikator Jaminan	74
e. Indikator Empati	75
2. Variabel Kepuasan Pelanggan	77
a. Indikator Kepuasan terhadap Pelayanan	78
b. Indikator Kepuasa terhadap Perusahaan	79
3. Variabel Loyalitas Pelanggan	81
D. Hasil Analisis <i>Path</i>	83
1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	83
2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	84
3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	85
4. Diagram Hasil Analisis Jalur	86
5. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	87
6. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	87
7. Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	88
8. Ketepatan Model	89
E. Pembahasan Hasil Penelitian	89
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	89
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	92
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan	94
4. Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Pengaruh Tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	96
BAB V PENUTUP	97
1. Kesimpulan	97
2. Saran	98
Daftar Pustaka	100

DAFTAR TABEL

No.	Judul	halaman
2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	18
2.1	Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu	19
2.1	Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu	20
2.1	Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu	21
2.1	Lanjutan Pemetaan Penelitian Terdahulu	22
3.1	Variabel, Indikator, dan Item	44
3.1	Lanjutan Variabel, Indikator, dan Item	45
3.1	Lanjutan Variabel, Indikator, dan Item	46
3.1	Lanjutan Variabel, Indikator, dan Item	47
3.2	Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen.....	54
3.2	Lanjutan Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	55
3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	55
4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	65
4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan Jasa <i>Service</i> AUTO 2000 Sukun dalam Kurun Waktu 2 Tahun	67
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil yang Dimiliki	68
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Mobil yang Dimiliki	69
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	70
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	81
4.11	Hasil Analisis <i>Path</i> Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.12	Hasil Analisis <i>Path</i> Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	84
4.13	Hasil Analisis <i>Path</i> Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan....	85

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	halaman
1.1	Pertumbuhan Penjualan Mobil di Indonesia	3
2.1	Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	26
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan	31
2.3	Model Konseptual	32
2.4	Model Hipotesis	33
4.1	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Contoh Kuesioner.....	104
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner.....	108
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	111
Lampiran 4. Gambaran Umum Responden	114
Lampiran 5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	115
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	123



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis suatu Perusahaan tidak lepas dari suatu pelayanan. Pelayanan ini yang sangat berpengaruh penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Suatu pelayanan tidak terlepas dari sebuah manajemen yang dikelola dengan baik pula. Perusahaan pun memiliki pihak Manajemen yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan dalam suatu perusahaan. Mengacu pada tiga fungsi utama Perusahaan, maka dalam fungsi operasional diperlukan Manajemen Operasional. Sehingga dengan demikian, Manajemen Operasi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau aktifitas yang menciptakan nilai produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses transformasi *input* menjadi *output*.¹

Secara sederhana, istilah *service* (pelayanan) diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata pada bahasa Indonesia yang tepat untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*. Sebagai jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip *total quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan, kedua pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, ketiga pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya setiap karyawan harus berlaku *ihsan*, yaitu karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal dan tuntas kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut merasa senang dan bahagia dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut.

Sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan dalam bekerja.⁸ Pelayanan sebuah bengkel supaya memiliki pelanggan yang setia dan bagus, yang menjadi harapan ialah pelanggan terus menerus bertambah jumlahnya dari hari ke hari. Ini menjadi harapan semua bengkel pada umumnya. Semua yang menjadi keinginan diatas tidak terlepas dari sebuah pelayanan yang baik, ramah, ketepatan, kebersihan, jaminan, kenyamanan, keadilan, dan sebagainya.

Dalam perkembangan industri otomotif di negara-negara berkembang khususnya Indonesia relatif baik, dalam pertumbuhan penjualan mobil seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita dalam gambar dibawah menunjukkan pendapatan perkapita dari tahun 2007 sampai dengan 2012 grafik menunjukkan kenaikan terus menerus dari tahun ke tahun, Pada tahun 2007 perkapita menunjukkan di angka US\$1700, tahun 2008 menunjukkan di angka US\$2100, tahun 2009 naik sedikit dengan angka US\$2200, tahun 2010 menunjukkan naik pesat di angka US\$3100, tahun 2011 menunjukkan di angka US\$3600, dan tahun 2012 menunjukkan naik sedikit yaitu US\$3700. Namun pendapatan perkapita dari

tahun 2013 sampai dengan 2016 relatif turun. Pada tahun 2013 turun menjadi US\$3500, tahun 2014 turun menjadi US\$3400, tahun 2015 turun lagi menjadi US\$3300 dan sempat naik lagi pada tahun 2016 menunjukkan angka US\$3600.

Dalam bersamaannya pendapatan perkapita mulai tahun 2007 sampai dengan 2016 yang menunjukkan relatif naik walaupun memang sempat turun pada 4 tahun terakhir. Penjualan mobil pun juga sempat naik turun pada tahun 2007 sampai dengan 2009, setelah tahun 2010 penjualan mobil naik terus dari tahun ke tahun selama 5 tahun. Pada tahun 2016 sempat turun sekali di angka 1 (dalam juta unit), dapat disimpulkan bahwa grafik dibawah pada grafik pendapatan perkapita relatif naik dan grafik penjualan mobil (dalam juta unit) relatif meningkat.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Mobil di Indonesia

Sumber: Gaikindo, 2017

Selain itu, Perusahaan sektor jasa servis mobil juga terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan baru. Mengingat saat ini permintaan akan jasa *service* otomotif yang terus merangkak naik dan persaingan antara perusahaan jasa otomotif yang juga semakin tinggi. Perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik agar dapat bertahan serta menang dalam persaingan dunia bisnis.

Perusahaan yang berfokus pada bidang jasa harus memfokuskan pada masalah bagaimana melatih dan membantu karyawan agar memiliki keterampilan yang baik, memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, serta memiliki penampilan yang menarik dan *good looking*. Berkaitan dengan masalah tersebut sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa melalui bagian manajemen perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, unggul, dan prima, sebab salah satu kunci keberhasilan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai kunci utama. Pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati pelayanan jasa yang diberikan. Kemungkinan besar pelanggan yang sudah merasa puas akan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini sangat erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan jasa tersebut.

Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan harus selalu sigap dan cepat dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang baik, unggul, dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang dapat menumbuhkan kepuasan sehingga konsumen akan terus – menerus menggunakan pelayanan jasa yang diberikan penyedia jasa dan akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Suatu pelanggan mendapatkan nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan / *service*, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu pedoman dari nilai tersebut. Pedoman – pedoman pemasaran perusahaan bisa menjadi suatu unsur penunjang terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan , terjadi pembelian ulang pada masa yang akan datang (Paliliati, 2007: 74).

Menurut Lovelock, Wirtz, and Mussry (2010: 60) para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang memadai. Kinerja layanan yang

mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian berulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan mungkin akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih ke penyedia layanan lain. Artinya perusahaan harus memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014: 2), pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012: 22), mengatakan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang-ulang, dan merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan (Griffin, 2003: 11).

Toyota Auto 2000 Sukun Malang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif jasa dan memiliki konsep untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap kepuasan pelanggan dalam perawatan dan perbaikan *service* mobil Toyota. Keunggulan pelayanan yang dimiliki Toyota terletak pada tingkat kedekatan yang dibangun Toyota dengan pelanggannya. Selain itu Toyota juga membangun beberapa komunitas guna saling menjaga hubungan dengan para pelanggannya jadi tidak putus begitu saja setelah membeli

produk di Toyota dan sering mengadakan acara gathering yang dilakukan oleh anggota komunitas dan para pelanggan lainnya seperti komunitas pelanggan Auto 2000 Sukun yang bernama “Nukus Community”. Selain kedekatan pelanggan, kepastian dan kedisiplinan dalam menjalankan pelayanan jasa *service* rutin bagi pelanggannya, selain itu Auto 2000 Sukun Malang mempunyai promo bagi pelanggannya yang ingin menggunakan jasa *service* rutin dengan cara “*Booking Service*” dimana *booking* tersebut dilakukan sehari sebelum pelanggan menggunakan jasa *service* rutin di Auto 2000 Sukun Malang, dan akan mendapatkan gratis 1 liter oli dan bebas biaya jasa perawatan. Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang berpedoman pada visi, misi, dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu berkomitmen untuk menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan untuk loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menggunakan responden dari pengunjung Bengkel Auto 2000 Sukun Malang. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen serta mencapai tujuan yang sudah ditetapkan agar dapat terus mampu bersaing terhadap kompetitornya di dunia bisnis, khususnya pada bidang otomotif jasa.

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran tentang Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan agar dapat dijadikan sebagai informasi tambahan ataupun pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama atau sejenis dengan penelitian ini.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam penerapan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan sebagai bahan pertimbangan dan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memberikan gambaran menyeluruh tentang penyusunan skripsi dibagi dalam bab-bab yang mempunyai keterkaitan. Berikut sistematika penulisan yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang suatu masalah, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengungkapkan tentang kajian empirik dan kerangka dasar teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjelaskan uraian tentang model hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukuran, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data yang telah diolah dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Putri (2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada pelanggan AUTO 2000 Waru Surabaya). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui (1) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; dan (3) pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan teknik non probability sampling jenis sampling purposive yang menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dan deskriptif dengan variabel exogenous (X) yaitu Kualitas Pelayanan, variabel intervening (Y_1) yaitu Kepuasan Pelanggan, dan variabel endogenous (Y_2) yaitu Loyalitas Pelanggan.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan hubungan antara variabel sebesar 0,688 yang memperkuat keberadaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas sehingga ketepatan model hipotesis penelitian ini sebesar 79,7% yang berarti hubungan antara ketiga variabel menunjukkan struktural satu sama lain yang dimana kualitas pelayanan membentuk suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 20,3% disebabkan oleh faktor lain. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,698. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,337. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), koefisien jalur (β) sebesar 0,504.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antara ketiga variabel berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak AUTO 2000 Waru lebih meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada pelanggan dan strategi kinerja perusahaan dalam membangun ikatan yang kuat agar meyakinkan dan mempertahankan kesetiaan serta kesan positif dalam merekomendasikan pada orang lain.

2. Indrianingsih (2015)

Penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Survei pada pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang). Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap keuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory reserach*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

1. Pengaruh Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
 Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah Variabel Bukti Fisik (X_1) memiliki R^2 sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,256. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,002.
2. Pengaruh Keandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
 Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah Variabel Keandalan (X_2) memiliki R^2 sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,232. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,002.
3. Pengaruh Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
 Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah Variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki R^2 sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,329. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000.
4. Pengaruh Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
 Hasil yang didapat sub-struktur 1 adalah Variabel Jaminan (X_4) memiliki R^2 sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,217. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,012.
5. Pengaruh Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
 Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah Variabel Empati (X_5) memiliki R^2 sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,324. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000.
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
 Dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang memiliki indikator dari kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p -value ($P < 0,05$).

3. Kuntari, Kumadji, Hidayat (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada pelanggan bengkel PT. Astra International, Tbk – Daihatsu Malang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui suatu pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan; pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan; serta pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di bengkel PT. Astra International Tbk – Daihatsu Malang Jalan Ahmad Yani No. 175 Malang. Populasi dalam penelitian ini pelanggan bengkel yang melakukan perawatan dan perbaikan mobil di PT. Astra International – Daihatsu Malang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 124 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) sebagai alat untuk menganalisis data.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menjadi acuan bahwa variabel Kualitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

4. Respati, Yulianto, Kusumawati (2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada Loyalitas Nasabah” (Studi pada nasabah tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh hubungan pihak penyedia jasa dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, dan akhirnya membuat pelanggan tersebut merasakan kepuasan dan berakhir dengan sikap loyalitas. Hal itu dapat dipengaruhi dengan berbagai faktor-faktor yang ada didalam dimensi kualitas pelayanan, yaitu: realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BCA yang berusia 20-50 tahun, memiliki rekening tabungan Bank BCA, dan melakukan transaksi atas nama sendiri di Bank BCA selama kurang lebih 1 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 134 responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Bank BCA selalu menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan dengan mengurangi resiko *Human error* dengan memberikan pelatihan yang lebih

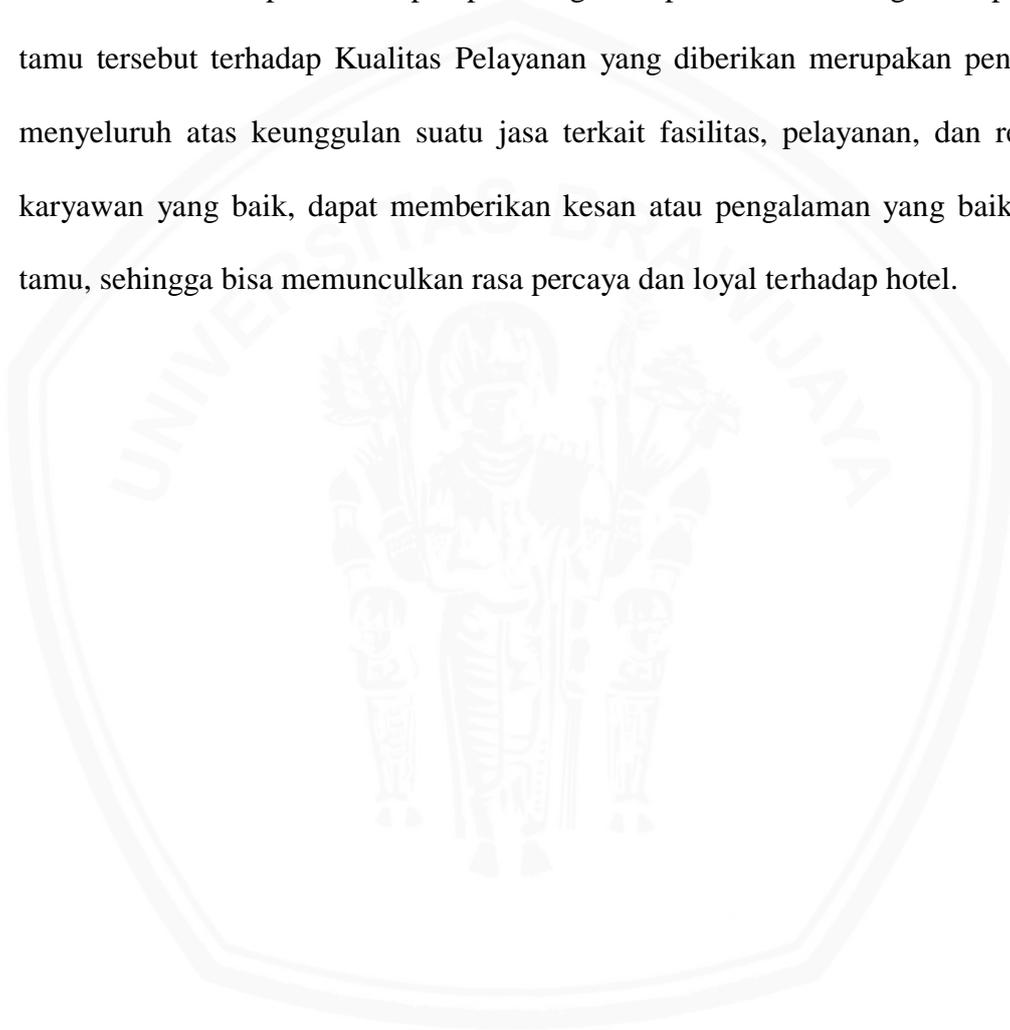
profesional dan lebih bagus kepada para staff Bank BCA tanpa mengurangi aspek yang sudah ada.

5. Susepti, Hamid, Kusumawati (2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel” (Studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan tamu hotel; Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas tamu hotel; pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas tamu hotel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah semua tamu hotel mahkota plengkung yang pernah menginap lebih dari satu kali. Sampel sebanyak 113 orang responden yang diambil dengan teknik *puposive sampling* dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi model penelitian untuk menjelaskan hubungan struktural dari kualitas pelayanan, kepuasan tamu hotel dan loyalitas tamu hotel adalah sebesar 74,64%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya pelayanan yang berkualitas atau pelayanan yang sangat baik akan memunculkan tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel, semakin

tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel maka pelayanan yang diberikan dianggap berhasil memuaskan dan akan menimbulkan kesan baik yang dapat memicu adanya kepercayaan atau penggunaan jasa berulang dari tamu hotel. Kesimpulannya adalah bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Tingkat Kepuasan tamu tersebut terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi tamu, sehingga bisa memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap hotel.



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Metode	
1	Putri (2015) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada AUTO 2000 Waru Surabaya)</i>	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	116 orang responden Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
<pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> B(Kepuasan Pelanggan) A --> C(Loyalitas Pelanggan) B --> C </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Metode	
2	<p>Indrianingsih (2015)</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kober Mie Setan Malang)</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>116 orang responden</p> <p>Teknik <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>
		<pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> B(Kepuasan Pelanggan) B --> C(Loyalitas Pelanggan) A --> C </pre>		

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan metode	
3	Kuntari, Kumadji, dan Hidayat (2016) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel PT. Astra International, TBK – Daihatsu Malang)</i>	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1. Kepuasan Pelanggan 2. Loyalitas Pelanggan	124 orang responden Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
<pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> B(Kepuasan Pelanggan) A --> C(Loyalitas Pelanggan) B --> C </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan metode	
4	Respati, Yulianto, Kusumawati (2016) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)</i>	Variabel Independen: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: 1. Kepuasan Nasabah 2. Loyalitas Nasabah	134 Orang Responden Teknik <i>Purposive Sampling</i>	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
<pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> B(Kepuasan Nasabah) B --> C(Loyalitas Nasabah) A --> C </pre>				

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Peneliti	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Variabel	Sampel dan Metode	
5	<p>Susepti, Hamid, Kusumawati (2017)</p> <p><i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi pada Hotel Mahkota Plenkung Kab. Banyuwangi)</i></p>	<p>Variabel Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Variabel Dependen: 1. Kepuasan Tamu Hotel 2. Loyalitas Tamu Hotel</p>	<p>113 Orang Responden</p> <p>Teknik <i>Purposive Sampling</i></p>	<p>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Tamu Hotel dan loyalitas Tamu Hotel.</p>
		<pre> graph LR A(Kualitas Pelayanan) --> B(Kepuasan Tamu Hotel) B --> C(Loyalitas Tamu Hotel) A --> C </pre>		

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2005:2) mengemukakan tentang pengertian pemasaran, yaitu pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang diarahkan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari suatu individu atau kelompok melalui proses pertukaran untuk mencapai kepuasan secara lebih baik.

2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002:22) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Dari defnisi yang sudah dijelaskan, maka konsep pemasaran berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan dimana konsep-konsep tersebut berorientasi pada produk

perusahaan dan memandang bahwa tugas pemasaran adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan.

Menurut Swastha (2000:18), konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok, yaitu:

1. Orientasi Konsumen

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada, harus diikordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

3. Mendapatkan Laba melalui Pemasaran Konsumen

Adanya kepuasan pelanggan atas suatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba dengan demikian maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler and Keller (2009:5), adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

4. Produk dan Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk barang-barang yang berwujud dalam arti luas, merupakan produk yang meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide.

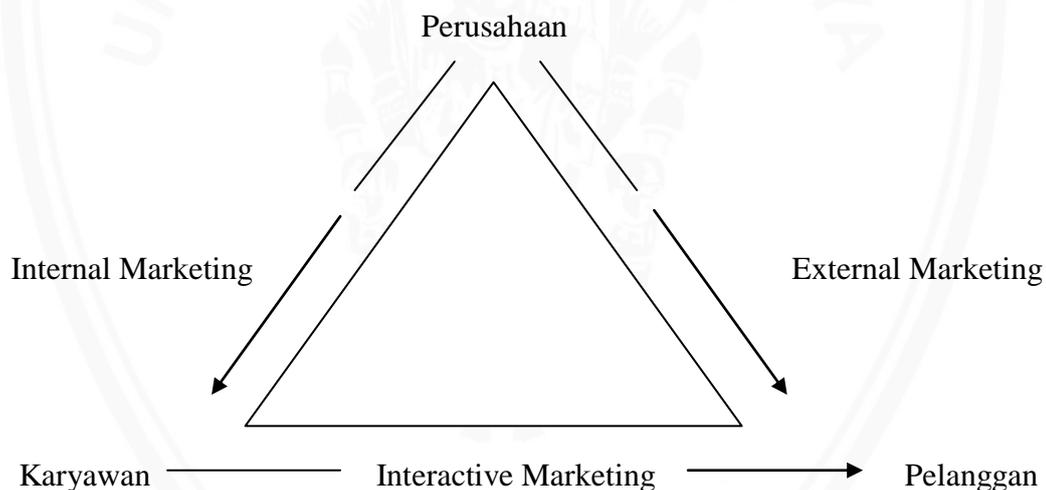
Pengertian Jasa menurut Kotler dan Keller (2009:36) mengungkapkan bahwa Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah atau layanan pelanggan yang sangat baik untuk mendiferensiasikan diri mereka. Saat

5. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dipengaruhi oleh banyak elemen seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personel, iklan tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Menurut Kotler

dan Keller (2009:48) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

- a) *Internal Marketing* menyiratkan perusahaan jasa yang menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b) *External Marketing* menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.
- c) *Interactive Marketing* menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien, karena klien menilai kualitas jasa bukan hanya melalui kualitas teknisnya, tetapi juga melalui kualitas fungsionalnya. Oleh karena itu, penyedia jasa harus memberikan sentuhan tinggi maupun teknologi tinggi.



Gambar 2.1 Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa

Sumber: Kotler (2009:49)

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pesaing. Menurut Parasuraman, et al. Dalam Purnama (2006:19) Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (persepsi) dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kotler dan Keller (2009:143) mengatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi dan Hamdani (2008:181) menjelaskan bahwa Kualitas produk atau jasa merupakan sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008:247) bahwa pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tujuan utama sebuah perusahaan terhadap suatu produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan.

7. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:73) memperkenalkan model Servqual. Model Servqual adalah model pengukuran kualitas jasa. Model ini menekankan *multi-*

item yang dirancang untuk mengukur *excepted service* dan *perceived service*.

Salah satu studi mengenai SERVQUAL, menurut Parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107-109) terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan, atau fasilitas pendukung serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik, informasi yang akurat, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas beberapa komponen, yaitu komunikasi, kredibilitas, kemanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memilikin waktu pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

8. Perilaku Konsumen

Menurut Mangkunegara (2005:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk

proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Mangkunegara (2005:3) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

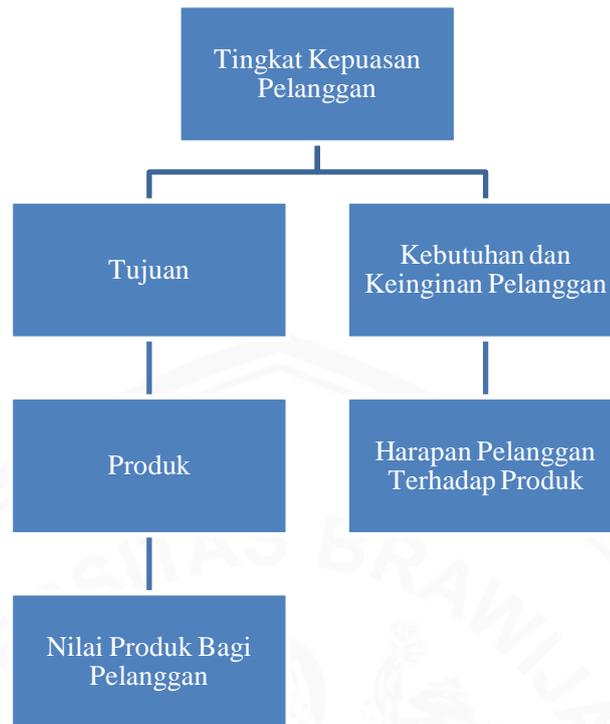
Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan seperti proses, dan hubungan sosial yang dilakukan seseorang individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan suatu produk barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan dasar dalam proses pengambilan keputusan. Proses tersebut berupa sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

9. Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:138-139) menyatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk. Kinerja yang tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan Pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dalam Jasfar (2012:19) adalah perbandingan pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa.

Usaha untuk memuaskan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Kepuasan Pelanggan merupakan dampak yang sangat berpengaruh karena pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi positif dalam perusahaan. Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono (2006:349) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Pendapat lain dipaparkan Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2006:349) bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli), serta pasar secara keseluruhan.

Definisi tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan memiliki perbedaan yang saling mempengaruhi, yaitu antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan, secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

sumber: Tjiptono, 2006:186

Setiap perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanan yang prima, karena merupakan penilaian yang dicapai atas terciptanya kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.. Manfaat kepuasan pelanggan menurut Sari (2008:60) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- b. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan yang paling penting.
- d. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- e. Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- f. Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan produk atau jasa.
- g. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

10. Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*Loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Hurriyati (2008:128) pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena loyalitas seorang pelanggan bisa meningkatkan laba dan mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan.

Loyalitas pelanggan menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012:22) adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain. Menurut Griffin (2003:5) konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Perilaku adalah ketika pelanggan melakukan pembelian.

11. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31) ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap perusahaan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

Karakteristik inilah yang menjadi tolak ukur perusahaan, sejauh mana pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Hal ini juga menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan berdasarkan karakteristik tersebut.

C. Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:193) menjelaskan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, bahwasannya dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya Kepuasan Pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Pelayanan suatu perusahaan, maka semakin besar pula Kepuasan Pelanggannya. Hal ini disebabkan kualitas suatu perusahaan merupakan kemampuan memutuskan kesempurnaan atau superioritas entitas, dan juga merupakan suatu bentuk evaluasi secara menyeluruh untuk jangka panjang.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang prima secara tidak langsung akan mendorong para pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan ketika mempunyai pelanggan yang loyal, yaitu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan terjadi peningkatan citra perusahaan

dimata masyarakat luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sawitri, Kerti Yasa, dan Jawas (2013) diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

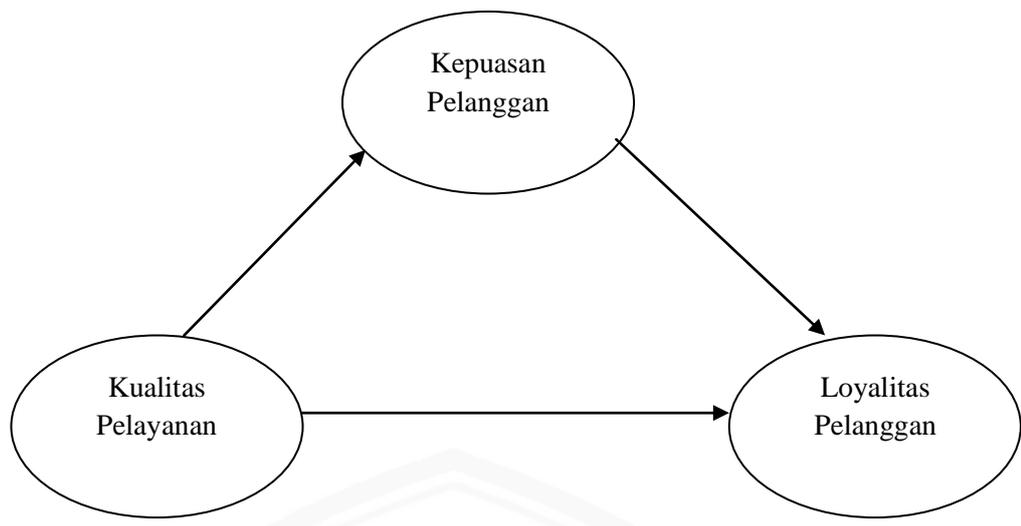
3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas adalah dimana pelanggan mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat serta komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa menggunakan jasa servis mobil secara berulang (Kotler, 2008:140). Pencitraan Kepuasan Pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis serta memberikan persepsi yang baik pada penggunaan jasa servis mobil secara berulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model konseptual untuk meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini, model konseptual tersebut tersaji pada gambar 2.3.

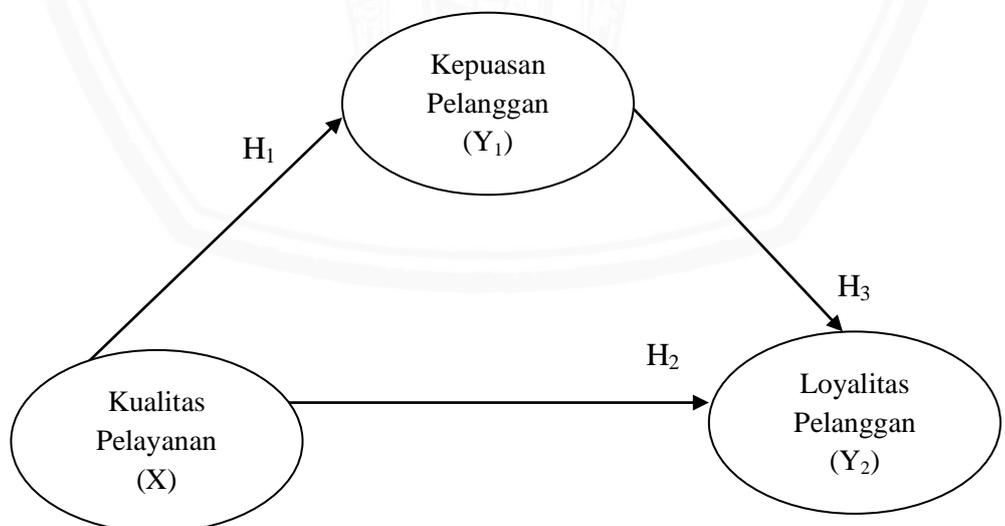


Gambar 2.3 Model Konseptual

Sumber: Data Diolah, 2018

2. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan sarana yang digunakan penelitian berkenaan dengan pengujian kebenaran hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Arikunto (2006:71) menjelaskan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah, 2018

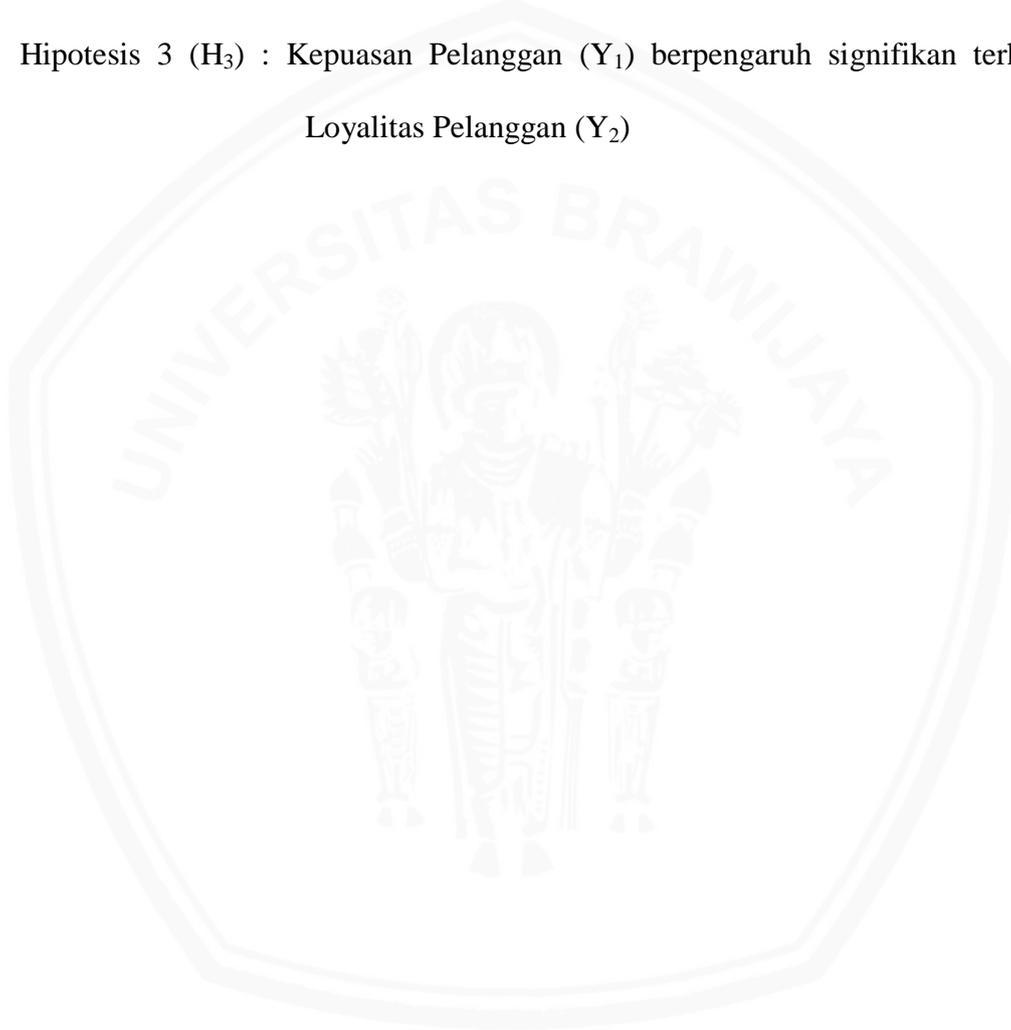


Berdasarkan Gambar 2.3 maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H_1) : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis 2 (H_2) : Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap
Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Hipotesis 3 (H_3) : Kepuasan Pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap
Loyalitas Pelanggan (Y_2)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:5) *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Data diperoleh dari pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.

Berdasarkan data tersebut peneliti mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan angket sebagai alat ukur pengumpulan data primer dan menggunakan metode survei.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan bagian terpenting pada penelitian dimana lokasi ini merujuk pada tempat yang akan digunakan peneliti dalam penelitiannya. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Bengkel AUTO 2000 Cabang Sukun yang beralamat di Jalan Supriadi No. 35 Sukun Malang. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui standar kualitas pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan. Pertimbangan lain bahwa AUTO 2000 Sukun Malang sangat mengutamakan kualitas pelayanan yang dihasilkan dengan mempererat hubungan baik pada pelanggan yang ditumbuhkan perusahaan dan selain itu AUTO 2000 Sukun Malang juga memiliki promo promo yang cukup menarik untuk pelanggan jasa *serviceny* dan satu satunya dealer AUTO 2000 di Malang yang memiliki jasa *body repair* yang dimana pengerjaannya dijamin puas untuk pelanggannya dan ini cukup berpotensi untuk mendukung penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari suatu objek, dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori (Suwarno, 2005:1-2 dalam Riduwan dan Sunarto, 2011:8). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *exogeneous*, variabel *intervening* dan variabel *endogeneous*.

- a. Variabel *exogeneous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Variabel *exogeneous* pada penelitian ini menurut Parasuraman (1998) adalah Kualitas Pelayanan (X) yang memiliki 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (X_1)
- 2) Keandalan (X_2)
- 3) Daya Tanggap (X_3)
- 4) Jaminan (X_4)
- 5) Empati (X_5)

- b. Variabel *intervening* menurut Kartiko (2010:164) adalah variabel yang menghubungkan variabel *exogeneous* dan variabel *endogeneous*. Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1).
- c. Variabel *endogeneous* adalah variabel yang memiliki anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4). Variabel *endogeneous* pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y_2).

b. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk bisa diukur yang dinyatakan pada dimensi pelaku, aspek atau sifat sesuai dengan kriteria pengukuran.

Menurut Simamora (2004:24) definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tidak peduli konsepnya nyata atautkah abstrak, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukurannya. Tujuannya agar pembaca lain juga memiliki tiga pengertian yang sama.

Peneliti ini menurut Parasuraman (1998) memiliki tiga variabel yang secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Merupakan pendapat dari pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang tentang kesesuaian harapan yang diinginkan atas layanan yang diperoleh. Kualitas Pelayanan dapat diukur melalui lima indikator menurut Parasuraman (1998) sebagai berikut:

- 1) Bukti Fisik mencakup kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas yang dimiliki AUTO 2000 Sukun Malang kepada pihak eksternal, yang bisa dilihat maupun diraba. Penampilan, sarana, prasarana fisik, dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:
 - a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang berpenampilan rapi saat bekerja.
 - b) Teknologi peralatan AUTO 2000 Sukun Malang yang mutakhir.
 - c) Fasilitas ruang tunggu AUTO 2000 Sukun Malang yang memadai.
- 2) Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan kecepatan dalam mengerjakan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:
 - a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan informasi pelayanan secara jelas.

- b) Ketepatan waktu pelayanan AUTO 2000 Sukun Malang sesuai dengan yang dijanjikan.
 - c) Prosedur layanan AUTO 2000 Sukun Malang yang mudah.
- 3) Daya Tanggap adalah kesungguhan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam merespon dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:
- a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang siap membantu masalah yang dihadapi pelanggan.
 - b) Ketanggapan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang.
 - c) Ketepatan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam memberikan pelayanan.
- 4) Jaminan adalah mengenai pengetahuan dan kesopansantunan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan melalui jasa yang diberikan dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:
- a) Kesopanan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam memberikan pelayanan.
 - b) Pemahaman karyawan AUTO 2000 Sukun Malang mengenai perawatan maupun perbaikan mobil.
 - c) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang bersedia menindaklanjuti keluhan pelanggan.



5) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:

- a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dapat memahami kebutuhan pelanggan.
- b) Kesungguhan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- c) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan perhatian yang tulus

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Persepsi seseorang ketika membandingkan antara kinerja suatu produk (hasil) dengan apa yang diharapkan pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang. Variabel ini mengukur tingkat kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan sudah baik atau terpuaskan. Menurut Kartiko (2010:164) kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dua indikator berikut:

- 1) Kepuasan terhadap pelayanan adalah terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kinerja pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan beberapa *item* pernyataan yaitu:
 - a) Pelayanan yang diberikan AUTO 2000 Sukun Malang sesuai dengan harapan pelanggan.

b) Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang merasa puas dengan fasilitas yang diberikan.

2) Kepuasan terhadap perusahaan adalah terpenuhinya harapan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:

- a) Harga *service* AUTO 2000 Sukun Malang yang terjangkau.
- b) AUTO 2000 Sukun Malang memiliki suku cadang yang lengkap.
- c) Kesesuaian harga suku cadang di AUTO 2000 Sukun Malang (tidak terlalu mahal).

c. Variabel Loyalitas Pelanggan

Menurut Sarwono (2007:4) kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan pada Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan karena merasa bahwa akan loyal dan terus berlangganan dalam jangka panjang pada Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan beberapa *item* pernyataan, yaitu:

- a) Tidak berpindah pada bengkel lain,
- b) Rekomendasi kepada orang lain.
- c) Melakukan perawatan mobil secara berkala.
- d) Melakukan perbaikan mobil secara berkala.

Berikut untuk lebih jelasnya mengenai variabel, indikator dan item yang digunakan pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik	a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang berpenampilan rapi saat bekerja. b) Teknologi peralatan AUTO 2000 Sukun Malang yang mutakhir. c) Fasilitas ruang tunggu AUTO 2000 yang memadai.	Parasuraman (1998)
		Keandalan	a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan informasi pelayanan secara jelas. b) Ketepatan pelayanan AUTO 2000 Sukun Malang sesuai dengan yang dijanjikan. c) Prosedur Layanan AUTO 2000 yang mudah.	Parasuraman (1998)

Lanjutan Tabel 3.1

		Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang siap membantu masalah yang dihadapi pelanggan. b) Ketanggapan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang. c) Ketepatan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam memberikan pelayanan. 	Parasuraman (1998)
		Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> a) Kesponana karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam memberikan pelayanan. b) Pemahaman karyawan AUTO 2000 Sukun Malang mengenai perawatan maupun perbaikan mobil. c) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang bersedia menindaklanjuti keluhan pelanggan. 	Parasuraman (1998)

Lanjutan Tabel 3.1

		Empati	<ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dapat memahami kebutuhan pelanggan. b) Kesungguhan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang menindaklanjuti keluhan pelanggan. c) Karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan perhatian yang tulus. 	Parasuraman (1998)
2.	Kepuasan Pelanggan (Y₁)	Kepuasan terhadap Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> a) Pelayanan yang diberikan AUTO 2000 Sukun Malang sesuai dengan harapan pelanggan. b) Pelanggan merasa puas melakukan <i>service</i> di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang. 	Kartiko (2010:164)
		Kepuasan terhadap Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a) Harga <i>service</i> AUTO 2000 Sukun Malang yang terjangkau. b) AUTO 2000 Sukun Malang memiliki suku cadang yang lengkap. c) Kesesuaian Harga suku cadang di AUTO 2000 Sukun Malang 	Kartiko (2010:164)

Lanjutan Tabel 3.1

3.	Loyalitas Pelanggan (Y₂)	Karakteristik Loyalitas	a) Tidak berpindah pada bengkel lain. b) Rekomendasi kepada orang lain. c) Melakukan perawatan mobil secara rutin. d) Melakukan perbaikan secara rutin.	Sarwono (2007:4)
----	--	-------------------------	--	------------------

2. Skala Pengukuran

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan dari responden. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan pernyataan dan dukungan sikap melalui kata-kata yang dihitung menggunakan skor. Pernyataan yang paling positif (maksimal) diberi nilai besar dan pernyataan paling negatif diberi nilai kecil. Kriterianya sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju : 5
- b. Jawaban Setuju : 4
- c. Jawaban Ragu-ragu : 3
- d. Jawaban Tidak Setuju : 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju : 1

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006:130).

Menurut Sarwono (2006:111) populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit

analisis lengkap yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang dengan kriteria:

1. Kepemilikan kendaraan pribadi
2. Melakukan perbaikan di Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.
3. Melakukan perawatan di Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.
4. Melakukan perawatan atau perbaikan mobil minimal tiga kali dalam kurun 2 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah sub dari seperangkat elemen yang dipilih dari beberapa populasi untuk dipelajari (Sarwono, 2012b : 111). Menurut Arikunto (2006:131) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi itu sendiri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang yang pernah melakukan perawatan dan perbaikan mobil minimal tiga kali dalam kurun 2 tahun. Peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah keseluruhan pelanggan yang berkunjung. Salah satu cara untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Machin and Campbell (Sardin, 2014:21), yaitu:

Rumus imterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_1 - a + Z_1 - \beta)^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

Rumus interansi tahap kedua dan ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

ρ = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

Berdasarkan penggunaan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

Interaksi tahap pertama:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U\rho = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

Interaksi tahap kedua:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$U\rho = 0,309 + 0,0014$$

$$U\rho = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

Interasi tahap ketiga:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \frac{\rho}{2(n - 1)}$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)}$$

$$U\rho = 0,309 = 0,0013$$

$$U\rho = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Jasa Servis AUTO 2000 Sukun Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat

dengan ciri-ciri atau sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmadi, 2013:116). Peneliti memilih populasi yang dijadikan sampel dengan pertimbangan dan ciri tertentu. Sampel pada penelitian ini yaitu memiliki kriteria responden melakukan perbaikan dan perawatan di Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu faktor yang penting peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan teknik *sampling* pengumpulan data.

Adapun sumber data penelitian yang digunakan sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2006:131). Data ini diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi populasi penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Suliyanto, 2006:132). Data sekunder biasanya diperoleh melalui perantara seperti buku, artikel ilmiah, hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya. Data ini diperoleh secara tidak langsung berupa data gambaran umum perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013:76) metode kuesioner (angket) adalah

suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Angket ini akan disebarakan kepada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang sebagai responden untuk memperoleh data.

F. Instrumen Penelitian

Sanusi (2011:67) menjelaskan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan angket /kuesioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang dirancang dengan baik dan menggunakan kalimat yang mudah dipahami yang disebarakan kepada pelanggan servis AUTO 2000 Sukun Malang. Daftar pertanyaan pada angket sesuai dengan *item* yang terdapat pada definisi operasional dan sesuai dengan kriteria dalam populasi.

G. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:68). Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi. Instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas suatu angket adalah dengan menghitung korelasi Product Moment Pearson (Arikunto, 2006:170).

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

Keterangan:

- r = Koefisien Korelasi
 n = Banyaknya Sampel
 X = Skor Item
 Y = Skor total variabel

Instrumen yang dianggap memenuhi syarat valid jika r lebih dari atau sama dengan 0,05 ($r \geq 0,05$). Jadi, jika korelasi antara *item* dengan skor total kurang dari 0,05, maka *item* dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:140) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2003:154). Pengujian reliabilitas, peneliti menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 1} \right)$$

Keterangan:

- a = Reliabilitas alat ukur
 k = Jumlah indikator 1 pertanyaan
 $\sum ab^2$ = Jumlah varians masing-masing indikator
 $a^2 1$ = Varians total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,6$

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilakukan peneliti dengan menggunakan 20 orang responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua item dari setiap indikator mempunyai nilai yaitu signifikan ($p < 0,05$), pada Tabel 3.2 dibawah menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi (r) keseluruhan pada *item* dari variabel Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) sudah lebih dari nilai r tabel sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid, Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	X _{1.1}	0.608	0.444	0,000	Valid
	X _{1.2}	0.510	0.444	0,000	Valid
	X _{1.3}	0.651	0.444	0,000	Valid
	X _{2.1}	0.659	0.444	0,000	Valid
	X _{2.2}	0.735	0.444	0,000	Valid
	X _{2.3}	0.719	0.444	0,000	Valid
	X _{3.1}	0.772	0.444	0,000	Valid
	X _{3.2}	0.729	0.444	0,000	Valid
	X _{3.3}	0.831	0.444	0,000	Valid
	X _{4.1}	0.735	0.444	0,000	Valid
	X _{4.2}	0.677	0.444	0,000	Valid
	X _{4.3}	0.738	0.444	0,000	Valid
	X _{5.1}	0.664	0.444	0,000	Valid
	X _{5.2}	0.658	0.444	0,000	Valid
	X _{5.3}	0.650	0.444	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Y _{1.1.1}	0.717	0.444	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0.603	0.444	0,000	Valid
	Y _{1.2.1}	0.908	0.444	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

	Y _{1.2.2}	0.691	0.444	0,000	Valid
	Y _{1.2.3}	0.816	0.444	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0.721	0.444	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0.638	0.444	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0.856	0.444	0,000	Valid
	Y _{2.4}	0.854	0.444	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilakukan peneliti dengan menggunakan 20 responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator dari variabel Kualitas Pelayanan (X) , Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂) mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari pada 0,6 (>0,6), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.834	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0.618	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0.737	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Riduwan dan Sunarto (2011:38) analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun

secara berkelompok. Tujuan analisis deskriptif untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki atau diteliti.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012a:17) analisis jalur merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogeneous* terhadap variabel *endogeneous*. Sementara itu, Garson dalam Sarwono (2007:1) menyatakan analisis jalur sebagai model perluasan regresi yang digunakan untuk menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan oleh peneliti. Adapun Keuntungan menggunakan analisis jalur, sebagai berikut:

- a. Kemampuan menguji model keseluruhan dan parameter – parameter individual.
- b. Kemampuan pemodelan beberapa variabel mediator / perantara.
- c. Kemampuan mengestimasi dengan menggunakan persamaan yang dapat melihat semua kemungkinan hubungan sebab akibat pada semua variabel dalam model.
- d. Kemampuan melakukan dekomposisi korelasi menjadi hubungan yang bersifat sebab akibat (*causal relation*), seperti pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan bukan sebab akibat (*non-causal association*), seperti komponen semu (*spurious*).

3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Riduwan dan Kuncoro (2012:116) menjelaskan bahwa khusus untuk program *path analysis* SPSS menu analisis regresi, koefisien jalur (*path*) ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *coefficient* yang dinyatakan sebagai

standardize coefficient atau dikenal dengan nilai beta. Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, maka koefisien jalurnya (*path*) adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

Selanjutnya Riduwan dan Kuncoro (2012: 152) menjelaskan, perhitungan menggunakan rumus analisis jalur pdf dengan model dekomposisi pengaruh kausal antar variabel dapat dibedakan menjadi tiga sebagai berikut:

- a. *Direct Causal Effect* (Pengaruh Kausal Langsung) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi tanpa melalui variabel eksogen lain.
- b. *Indirect Causal Effect* (Pengaruh Kausal Tidak Langsung) adalah pengaruh satu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terjadi melalui variabel eksogen lain yang terdapat dalam satu model kausalitas yang sedang di analisis.
- c. *Total Causal Effect* (Pengaruh Kausal Total) adalah jumlah dari pengaruh kausal langsung (PKL) dan pengaruh kausal tidak langsung (PKTL) atau $PKT = PKL + PKTL$.

4. Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2011: 97) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 - 1. Apabila nilainya mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 meningkat, nilai R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk

PT. Astra International didirikan pada tanggal 20 februari 1957 adalah perusahaan *public* yang bergerak dibidang ekspor umum, saat ini telah berkembang menjadi 7 (tujuh) divisi usaha, antara lain: divisi otomotif, usaha pembiayaan, industri berat, industri perkayuan, agribisnis, elektronik dan industri lain-lain. Khusus untuk divisi otomotif, bidang usahanya mencakup sebagai agen tunggal, *manufacturing* dan distribusi kendaraan bermotor merek Toyota, Daihatsu, Peugeot, Renault, BMW, Nissan Diesel, Isuzu dan Fiat. PT. Astra International divisi otomotif atau yang saat ini biasa disebut dengan Astra Mobil sebelumnya bernama PT. Astra International Incorporate – Motor Vehicle Division (PT. All-MDV)

Sewaktu *Motor Vehicle Division* dibentuk pada tahun 1959, kendaraan yang pertama kali dipasarkan adalah Toyota. PT. Gaya Motor didirikan pada tahun 1969 untuk mendukung produksi kendaraan merupakan perusahaan perakitan kendaraan motor sebagai anak perusahaan berpatungan dengan pemerintahan Negara Republik Indonesia pada tahun 1973. Tahun 1976m Toyota memisahkan diri dari *Motor Vehicle Division* dan berdiri sendiri dengan nama PT. Toyota – Astra Motor sebagai distributor.

Tahun 1970 PT. Multi France Motor yang menjadi agen tunggal kendaraan merek Peugeot dan Renault bergabung dalam jajaran *Motor vehicle Division*. Menyusul kemudian agen tunggal kendaraan merek BMW, PT. Tjahja Sakti Motor Corporation menggabungkan diri dengan Motor Vehicle Division mulai tahun 1985. Bersamaan dengan itu, PT. United Imer Motor yang menjadi agen tunggal kendaraan truk merek Nissan Diesel. Semakin kompleks dan besarnya *Motor Vehicle Division*, kemudian dilakukan perubahan struktur organisasi dengan terbentuknya PT. National Astra Motor pada tanggal 1 Juni 1987 dengan fungsi sebagai agen tunggal dan distributor. Perkembangan selanjutnya, PT. All – MVD diaktifkan kembali dengan kegiatan utama sebagai distributor kendaraan. Sedangkan perusahaan-perusahaan anggota kelompok berfungsi sebagai agen tunggal. AUTO 2000 saat ini memiliki 110 outlet (terdiri dari 13 outlet V-hanya melayani jual belikendaraan, 81 outlet VSP-melayani jual beli & servis kendaraan, & 16 outlet VSPBP-melayani jual beli, service, perbaikan & pengecatan bodi kendaraan.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis akan membuat perusahaan mudah dikenal masyarakat, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi roda perekonomian perusahaan.

AUTO 2000 Sukun Malang bertempat di jalan S. Supriadi No. 35 Sukun Malang, AUTO 2000 Sukun Malang merupakan dealer perwakilan pemegang suku cadang untuk daerah Malang dan sekitarnya.

3. Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan

a. Visi dan Misi Perusahaan

Penentuan visi dan misi perusahaan merupakan suatu pedoman bagi perusahaan guna mengarahkan segala aktivitasnya, sehingga dapat terus tumbuh dan berkembang. WBAWI (*What Business Are We In*) AUTO 2000 adalah sebagai retailer dari penjualan produk dan layanan servis kendaraan Toyota yang berfokus dalam memberikan pengalaman kepemilikan yang berkesan kepada pelanggan. Visi dari AUTO 2000 adalah menjadi dealer Toyota terbaik dan terhandal di Indonesia, melalui proses bisnis berkelas Dunia. Misi dari AUTO 2000 adalah:

1. Melayani pelanggan melalui pengalaman kepemilikan yang paling memuaskan.
2. Menjadi *share contributor* terbaik bagi toyota di seluruh kota dan kabupaten.
3. Menciptakan pertumbuhan yang berkesinambungan bagi seluruh stakeholders senantiasa berkomitmen untuk menjalankan bisnis sesuai kaidah *Good Corporate Governance & Corporate Social Responsibility*.

b. Nilai-nilai Perusahaan

AUTO 2000 memiliki 3 (Tiga) nilai-nilai yang digunakan sebagai pedoman pelaksanaan proses bisnis yang sesuai dengan standar pelayanan Toyota agar dapat dirasakan oleh pelanggan. Nilai-nilai tersebut adalah:

1) MUDAH (Ease)

AUTO 2000 akan selalu memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan.

1. Kemudahan mendapatkan informasi, dengan menyediakan berbagai sumber, mulai dari kantor cabang, pameran, situs web, telepon, hingga *call center* dan lain-lain.
2. Kemudahan pembelian dengan menyediakan berbagai fasilitas termasuk tukar tambah, proses kredit dan asuransi.
3. Kemudahan layanan purna jual dengan memberikan servis bengkel yang lengkap dan terpadu.

2) PERSONAL (Personal)

AUTO 2000 melayani pelanggan secara personal dengan membangun database pelanggan secara komprehensif. AUTO 2000 memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Anda tidak perlu dipusingkan masalah perawatan mobil dan lainnya karena AUTO 2000 akan memberitahu anda secara personal, misalnya kapan saat perawatan berkala mesti dilakukan, kapan masa kredit berakhir, dan lainnya.

3) HANDAL (Reliable)

AUTO 2000 didukung oleh tim dan sistem yang handal:

1. Wiraniaga profesional
2. Teknisi yang memiliki sertifikasi Toyota Internasional.
3. Sistem teknologi informasi yang handal, yang mencatat historis kendaraan dan dapat diakses secara online oleh bengkel-bengkel AUTO 2000 di seluruh Indonesia.
4. Garansi atas perbaikan yang dilakukan.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang yang menggunakan jasa layanan perawatan dan perbaikan mobil. Hasil penelitian yang disebarkan kepada 116 responden, peneliti memperoleh gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan, intensitas menggunakan layanan jasa *service* di AUTO 2000 Sukun Malang dalam kurun waktu 2 tahun, jumlah mobil yang dimiliki, dan status kepemilikan mobil.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Pembagian kelas distribusi responden diperoleh dari hasil perhitungan rumus Sturgress sebagai berikut:

- a. Banyak kelas = $1 + 3,3 (\log n)$
 $= 1 + 3,3 (\log 116)$
 $= 7,81$ dibulatkan 8
- b. Jangkauan = data tertinggi – data terendah
 $= 63 - 24$
 $= 39$
- c. Panjang kelas = Jangkauan : Banyak kelas
 $= 39 : 8$
 $= 4,87$ dibulatkan 5

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan Usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi (n)	Presentase (%)
1.	24 – 28	17 Orang	14%
2.	29 - 33	20 Orang	17%
3.	34 – 38	11 Orang	10%
4.	39 – 43	16 Orang	13%
5.	44 – 48	9 Orang	8%
6.	49 – 53	24 Orang	21%
7.	54 – 58	10 Orang	9%
8.	59 – 63	9 Orang	8%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 17 orang responden (14%) memiliki rentang usia 24-28 tahun, sebanyak 20 orang responden (17%) memiliki rentang usia 29-33 tahun, sebanyak 11 orang responden (10%) memiliki rentang usia 34-38 tahun, sebanyak 16 orang responden (13%)

memiliki rentang usia 39-43 tahun, sebanyak 9 orang responden (8%) memiliki rentang usia 44-48 tahun, sebanyak 24 orang responden (21%) memiliki rentang usia 49-53 tahun, sebanyak 10 orang responden (9%) memiliki rentang usia 54-58 tahun, dan sisanya sebanyak 9 orang responden (8%) memiliki rentang usia 59-63 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya lebih didominasi pada rentang usia 49-53 tahun dengan jumlah 24 orang.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	96 Orang	83%
2.	Perempuan	20 Orang	17%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 96 orang responden (83%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 20 orang responden (17%) berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya lebih didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 96 orang.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

No.	Jenjang Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	SMA	18 Orang	16%
2.	Diploma	7 Orang	6%
3.	Sarjana	82 Orang	70%
4.	Lain-lain	9 Orang	8%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 82 orang responden (70%) memiliki jenjang pendidikan terakhir Sarjana, sebanyak 18 orang responden (16%) memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA, sebanyak 9 orang responden (8%) memiliki jenjang pendidikan terakhir Lain-lain dan sisanya sebanyak 7 orang responden (6%) memiliki jenjang pendidikan terakhir Diploma. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir pada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya lebih didominasi pada pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 82 orang.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	PNS	35 Orang	30%
2.	Pegawai Swasta	40 Orang	34%
3.	Wiraswasta	11 Orang	10%
4.	TNI/Polri	15 Orang	13%
5.	Lain-lain	15 Orang	13%
	Total	116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 40 orang responden (34%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, sebanyak 35 orang responden (30%) memiliki pekerjaan sebagai PNS, sebanyak 15 orang responden (13%) memiliki pekerjaan sebagai TNI/Polri, sebanyak 15 orang responden (13%) memiliki pekerjaan sebagai lain-lain dan sisanya sebanyak 11 orang responden (10%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan pada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya lebih didominasi pada pekerjaan dengan jumlah 40 orang.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan Jasa *Service* AUTO 2000 Sukun dalam Kurun Waktu 2 Tahun

Berikut ini adalah distribusi responden intensitas menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 dalam kurun waktu 2 tahun:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Menggunakan Layanan Jasa *Service* dalam Kurun Waktu 2 Tahun

No.	<i>Service</i> dalam kurun waktu 2 tahun	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	3 Kali	50 Orang	43%
2.	4 Kali	22 Orang	19%
3.	5 Kali	16 Orang	14%
4.	> 5 Kali	28 Orang	24%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 50 orang responden (43%) menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 sebanyak 3 kali, sebanyak 28 orang responden (24%) menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 sebanyak >5 kali, sebanyak 22 orang responden (19%) menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 sebanyak 4 kali dan sisanya sebanyak 16 orang responden (14%) menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 sebanyak 5 kali. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan intensitas menggunakan layanan jasa *service* AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya lebih didominasi pada 3 kali dalam kurun waktu 2 tahun dengan jumlah 50 orang.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil yang Dimiliki

Karakteristik responden berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki:

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil yang Dimiliki

No.	Jumlah Mobil yang Dimiliki	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	1 Unit	78 Orang	67%
2.	2 Unit	25 Orang	22%
3.	3 Unit	12 Orang	10%
4.	> 3 Unit	1 Orang	1%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 78 orang responden (67%) memiliki jumlah mobil 1 unit, sebanyak 25 orang responden (22%) memiliki jumlah mobil 2 unit, sebanyak 12 orang responden (10%) memiliki jumlah mobil 3 unit dan sisanya sebanyak 1 orang responden (1%) memiliki jumlah mobil > 3 unit. Hasil analisis menunjukkan distribusi responden berdasarkan jumlah mobil yang dimiliki pada pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang jumlahnya didominasi pada kepemilikan 1 unit dengan jumlah 78 orang.

7. Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Mobil

Karakteristik responden berdasarkan status kepemilikan mobil yang dimiliki dari Pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan status kepemilikan mobil yang dimiliki:

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Status Kepemilikan Mobil yang Dimiliki

No.	Status kepemilikan mobil	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Mobil Pribadi	116 Orang	100%
2.	Mobil Dinas	0 Orang	0%
Total		116 Orang	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 Menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 116 responden, sebanyak 116 orang responden (100%) memiliki status kepemilikan mobil yaitu mobil pribadi.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Pembahasan penelitian ini memberikan gambaran menjadi variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam pembahasan ini akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Total pernyataan dari keseluruhan indikator tersebut sejumlah 15 item. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{1.1}	0	0%	0	0%	1	1%	68	59%	47	41%	4.40
X _{1.2}	0	0%	0	0%	0	0%	81	70%	35	30%	4.30
X _{1.3}	0	0%	0	0%	4	3%	64	55%	48	41%	4.39
X _{2.1}	0	0%	0	0%	0	0%	70	60%	46	40%	4.38
X _{2.2}	0	0%	0	0%	3	3%	77	66%	36	31%	4.28
X _{2.3}	0	0%	0	0%	2	2%	76	66%	38	33%	4.31
X _{3.1}	0	0%	0	0%	3	3%	80	69%	33	28%	4.26
X _{3.2}	0	0%	0	0%	1	1%	75	65%	40	34%	4.34
X _{3.3}	0	0%	0	0%	0	0%	90	78%	26	22%	4.22
X _{4.1}	0	0%	0	0%	0	0%	70	60%	46	40%	4.39
X _{4.2}	0	0%	0	0%	4	3%	74	64%	38	33%	4.29
X _{4.3}	0	0%	0	0%	3	3%	76	66%	37	32%	4.29
X _{5.1}	0	0%	0	0%	3	3%	90	78%	23	20%	4.17
X _{5.2}	0	0%	0	0%	3	3%	90	78%	23	20%	4.17
X _{5.3}	0	0%	0	0%	10	9%	81	70%	25	22%	4.13
Mean Variabel Kualitas Pelayanan											4.29

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

X_{1.1} : Penampilan Karyawan Rapi

X_{1.2} : Teknologi Peralatan Mutakhir

X_{1.3} : Fasilitas Ruang memadai

X_{2.1} : Informasi Pelayanan

X_{2.2} : Ketepatan Waktu Pelayanan

X_{2.3} : Prosedur Layanan

X_{3.1} : Kesiapan Karyawan Membantu Masalah Pelanggan

X_{3.2} : Ketanggapan Karyawan

$X_{3,3}$: Ketepatan Layanan
$X_{4,1}$: Kesopanan Karyawan
$X_{4,2}$: Kemampuan Pelayanan
$X_{4,3}$: Kecepatan Layanan
$X_{5,1}$: Pemberian Layanan
$X_{5,2}$: Kesungguhan Karyawan
$X_{5,3}$: Kepercayaan Layanan
f	: Frekuensi
%	: Presentase

a. Indikator Bukti Fisik

Indikator bukti fisik diukur dengan tiga *item* yaitu penampilan karyawan rapi, teknologi perlatan yang mutakhir, dan fasilitas layanan memadai. Dari 116 orang responden yang menyatakan setuju bahwa penampilan karyawan yang rapi sebanyak 68 orang responden (59%). Terdapat 47 orang responden (41%) menyatakan sangat setuju dan 1 orang responden (1%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang mneyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* penampilan karyawan rapi ($X_{1,1}$) adalah 4,40 yang tergolong tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang sudah rapi dalam dalam berpenampilan.

Item pernyataan pada teknologi peralatan mutakhir oleh sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 81 orang responden (70%), 35 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* teknologi peralatan mutakhir ($X_{1,2}$) adalah 4,30 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa AUTO 2000 Sukun

memiliki teknologi peralatan mutakhir yang digunakan untuk proses *service* kendaraan para pelanggan.

Dari 116 orang responden, 64 orang responden (55%) menyatakan setuju dengan pernyataan item bengkel AUTO 2000 Sukun memiliki fasilitas layanan memadai. Terdapat 48 orang responden (41%) yang menyatakan sangat setuju, 4 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata fasilitas layanan memadai ($X_{1.3}$) adalah 4,38 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh AUTO 2000 Sukun kepada pelanggan sudah memadai atau sudah layak.

b. Indikator Keandalan

Indikator keandalan diukur dengan tiga *item* yaitu informasi pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, dan prosedur pelayanan. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa item informasi pelayanan mendapatkan mayoritas respon setuju dari 70 orang responden (60%). Terdapat 46 orang responden (40%) yang menyatakan sangat setuju, Tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* informasi pelayanan ($X_{2.1}$) adalah 4,39 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pelayanan yang diberikan karyawan AUTO 2000 Sukun dapat diterima dengan baik oleh pelanggan.

Item yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pelayanan bengkel mendapatkan respon setuju dari 77 orang responden (66%), terdapat 36 orang responden (31%) yang menyatakan sangat setuju. Sebanyak 3 orang

responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai rata-rata *item* ketepatan waktu pelayanan ($X_{2,2}$) adalah 4,28 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh karyawan AUTO 2000 Sukun Malang kepada pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan.

Item pernyataan tentang prosedur layanan mendapatkan respon setuju dari 76 orang responden (66%). Terdapat 38 orang responden (33%) yang menyatakan sangat setuju, 2 orang responden (2%) menyatakan ragu-ragu dan Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* prosedur layanan ($X_{2,3}$) adalah 4,31 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur layanan yang diberikan oleh karyawan AUTO 2000 Sukun Malang mudah untuk dipahami oleh para pelanggan.

c. Indikator Daya Tanggap

Indikator daya tanggap diukur dengan tiga *item* yaitu kesiapan karyawan, ketanggapan karyawan dan ketepatan layanan, dari 116 orang responden, sebanyak 80 orang responden (69%) menyatakan setuju dengan pernyataan kesiapan karyawan membantu masalah pelanggan. Terdapat 33 orang responden (28%) yang menyatakan sangat setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kesiapan karyawan ($X_{3,1}$) adalah 4,26 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

karyawan AUTO 2000 Sukun selalu siap dalam membantu masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

Item pernyataan ketanggapan karyawan oleh sebagian besar responden mendapatkan jawaban setuju yaitu dipilih sebanyak 75 orang responden (65%). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden (34%) . 1 orang responden (1%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* ketanggapan karyawan ($X_{3,2}$) adalah 4,34 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sudah baik dalam menanggapi masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Item pernyataan ketepatan layanan mendapatkan respon setuju dari 90 orang responden (78%) , 26 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju. Tidak ada reponden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* ketepatan layanan ($X_{3,3}$) adalah 4,22 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasakan dengan baik dalam ketepatan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan.

d. Indikator Jaminan

Indikator jaminan memiliki tiga *item* yaitu kesopanan karyawan, kemampuan pelayanan, dan kecepatan layanan. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada *item* kesopanan karyawan, mayoritas responden sebanyak 70 orang responden (60%) menyatakan sangat setuju. Terdapat 46 orang responden (40%) Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan

ragu-ragu, tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kesopanan karyawan ($X_{4.1}$) adalah 4,39 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AUTO 2000 Sukun sudah sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Item pernyataan kemampuan pelayanan mendapatkan respon setuju dari 74 orang responden (64%). Terdapat 38 orang responden (33%) menyatakan sangat setuju dan 4 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada reponden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kemampuan pelayanan ($X_{4.2}$) adalah 4,29 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AUTO 2000 Sukun Malang dalam pengetahuan mengenai perbaikan mobil sudah paham.

Item pernyataan kecepatan layanan oleh sebagian besar responden mendapatkan jawaban setuju yaitu dipilih sebanyak 76 orang responden (66%) . Terdapat 37 orang responden (32%) yang menyatakan sangat setuju, 3 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kecepatan layanan ($X_{4.3}$) adalah 4,29 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan siap untuk menindaklanjuti apabila ada keluhan lagi dari pelanggan.

e. Indikator Empati

Indikator empati diukur dengan tiga *item* yaitu pemberian layanan, kesungguhan karyawan, dan kepercayaan layanan, dari 116 orang

responden, sebanyak 90 orang responden (78%) menyatakan setuju terhadap *item* pernyataan pemberian layanan. Terdapat 23 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju dan 3 orang responden (3%) yang menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* pemberian layanan ($X_{5.1}$) adalah 4,17 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sudah memahami yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Item pernyataan kesungguhan karyawan mendapatkan respon setuju dari 90 orang responden (78%) dan 23 orang responden (20%) yang menyatakan sangat setuju. Terdapat 3 orang responden (3%) menyatakan ragu-ragu. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kesungguhan karyawan ($X_{5.2}$) adalah 4,17 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AUTO 2000 Sukun Malang sudah bersungguh-sungguh dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.

Item pernyataan kepercayaan layanan mendapatkan respon setuju dari 81 orang responden (70%). Terdapat 25 orang responden (22%) yang menyatakan sangat setuju. 10 orang responden (9%) menyatakan ragu-ragu. Sementara itu, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kepercayaan layanan ($X_{5.3}$) adalah 4,13 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan AUTO 2000 Sukun Malang sudah memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.

Indikator bukti fisik memperoleh rata-rata sebesar 4,36, indikator keandalan memperoleh rata-rata sebesar 4,32, indikator daya tanggap memperoleh rata-rata sebesar 4,27, indikator jaminan memperoleh rata-rata sebesar 4,32. indikator empati memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,15. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah 4,36 yaitu pada indikator bukti fisik (X_1). Rata-rata keseluruhan indikator adalah sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) sudah baik dalam memberikan pelayanan terhadap para pelanggannya.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan dua indikator yaitu kepuasan terhadap pelayanan dan kepuasan terhadap perusahaan. Total pernyataan dari keseluruhan indikator tersebut sejumlah 5 item. Hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	STS		TS		RR		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{1.1.1}	0	0%	4	3%	5	4%	82	71%	25	22%	4,10
Y _{1.1.2}	0	0%	0	0%	3	3%	87	75%	26	22%	4,20
Y _{1.2.1}	0	0%	9	8%	30	26%	70	60%	7	6%	3,65
Y _{1.2.2}	0	0%	0	0%	17	15%	80	69%	19	16%	4,02
Y _{1.2.3}	7	6%	8	7%	49	42%	43	37%	9	8%	3,34
	Mean Variabel										3,86

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Y_{1.1.1} : Kesesuaian Harapan Pelanggan

Y_{1.1.2} : Pelanggan yang Puas dengan Fasilitas Yang Diberikan

Y_{1.2.1} : Harga *Service* yang terjangkau

Y_{1.2.2} : Memiliki Suku Cadang Lengkap

Y_{1.2.3} : Kesesuaian Harga Suku Cadang

f : Frekuensi

% : Presentase

a. Indikator Kepuasan terhadap Pelayanan

Indikator kepuasan terhadap pelayanan diukur dengan 2 *item* yaitu kesesuaian harapan pelanggan dan pelanggan yang puas dengan fasilitas yang diberikan. *Item* kesesuaian harapan pelanggan mendapatkan mayoritas respon setuju yaitu dari 82 orang responden (71%). Terdapat 25 orang responden (22%) menyatakan sangat setuju. 5 orang responden (4%) yang menyatakan ragu-ragu. Hanya terdapat 4 orang responden (3%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kesesuaian harapan pelanggan (Y_{1.1.1}) adalah 4,10 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan AUTO 2000 Sukun Malang sudah sesuai dengan harapan pelanggan.

Item pelanggan yang puas dalam melakukan *service* di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang oleh sebagian besar responden mendapatkan jawaban

setuju yaitu dipilih sebanyak 87 orang responden (75%). Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang responden (22%) dan sebanyak 3 orang responden (3%) yang menyatakan ragu-ragu. Sementara itu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* pelanggan yang puas dengan fasilitas yang diberikan ($Y_{1.1.2}$) adalah 4,10 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan sudah puas dalam melakukan *service* kendaraannya di AUTO 2000 Sukun Malang.

b. Indikator Kepuasan terhadap Perusahaan

Indikator kepuasan terhadap perusahaan diukur dengan tiga *item* yaitu harga *service* yang terjangkau, memiliki suku cadang yang lengkap, dan kesesuaian harga suku cadang, dari 116 orang responden, sebanyak 70 orang responden (60%) menyatakan setuju dengan *item* pernyataan harga *service* yang terjangkau. Terdapat 7 orang responden (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 30 orang responden (26%) yang menyatakan ragu-ragu dan terdapat 9 orang responden (8%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai rata-rata *item* harga *service* yang terjangkau ($Y_{1.2.1}$) adalah 3,65 yang tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa harga *service* yang terjangkau tidak disetujui oleh para pelanggan.

Item pernyataan bengkel AUTO 2000 memiliki suku cadang yang lengkap mendapatkan respon setuju dari 80 orang responden (69%). Terdapat 19 orang responden (16%) menyatakan sangat setuju, sebanyak

17 orang responden (15%) yang menyatakan ragu-ragu dan Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* memiliki suku cadang yang lengkap ($Y_{1.2.2}$) adalah 4,02 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan suku cadang yang lengkap.

Item pernyataan kesesuaian harga suku cadang mendapatkan respon ragu-ragu dari 49 orang responden (42%) . Terdapat 43 orang responden (37%) menyatakan setuju dan 9 orang responden (8%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Terdapat 8 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 7 orang responden (6%) menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* kesesuaian harga suku cadang ($Y_{1.2.3}$) adalah 3,34 yang tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak sependapat apabila harga suku cadang sesuai dengan daya beli pelanggan.

Indikator kepuasan terhadap pelayanan memperoleh rata-rata sebesar 4,15. dan indikator kepuasan terhadap perusahaan memperoleh rata-rata sebesar 3,67. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah 4,15 yaitu pada indikator kepuasan terhadap pelayanan ($Y_{1.1}$) . Rata-rata keseluruhan indikator adalah 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (X_1) sudah baik dalam segi pelayanan maupun dari perusahaan.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan

Total keseluruhan item pada variabel loyalitas pelanggan sebanyak empat pernyataan. Hasil distribusi frekuensi responden dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y _{2.1}	0	0%	0	0%	25	22%	78	67%	13	11%	3,90
Y _{2.2}	0	0%	7	6%	31	27%	62	53%	16	14%	3,75
Y _{2.3}	0	0%	1	1%	14	12%	73	63%	28	24%	4,10
Y _{2.4}	0	0%	1	1%	15	13%	67	58%	33	28%	4,14
	Mean Variabel										3,97

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

S : Setuju

Y_{2.1} : Kesetiaan Pelanggan

Y_{2.2} : Rekomendasi Kepada Orang Lain

Y_{2.3} : Melakukan Perawatan Secara Rutin

Y_{2.4} : Melakukan Perbaikan Secara Rutin

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan empat *item* yaitu kesetiaan pelanggan, rekomendasi kepada orang lain, melakukan perawatan secara rutin, dan melakukan perbaikan secara rutin. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* kesetiaan pelanggan mendapatkan respon setuju sebanyak 78 orang responden (67%), 13 orang responden (11%) menyatakan sangat setuju. Terdapat 25 orang responden (22%) menyatakan ragu-ragu. Sementara itu tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Nilai rata-rata *item* kesetiaan pelanggan ($Y_{2.1}$) adalah 3,90 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setia dengan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dan tidak akan berpindah ke bengkel lain.

Item rekomendasi kepada orang lain mendapatkan mayoritas respon setuju dari 62 orang responden (53%). Terdapat 16 orang responden (14%) menyatakan sangat setuju, 31 orang responden (27%) menyatakan ragu-ragu dan terdapat 7 orang responden (6%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Nilai rata-rata *item* rekomendasi kepada orang lain ($Y_{2.2}$) adalah 3,75 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang akan merekomendasi kepada orang lain.

Item melakukan perawatan secara rutin mendapat respon setuju dari 73 orang responden (63%) dan sebanyak 28 orang responden (24%) menyatakan sangat setuju. Hanya terdapat 14 orang responden (12%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan itu. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* melakukan perawatan secara rutin ($Y_{2.3}$) adalah 4,10 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan perawatan secara rutin di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.

Item melakukan perbaikan secara rutin mendapat respon setuju dari 67 orang responden (58%) dan sebanyak 33 orang responden (28%) menyatakan sangat setuju. Hanya terdapat 15 orang responden (13%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan

itu. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Nilai rata-rata *item* melakukan perbaikan secara rutin ($Y_{2.4}$) adalah 3,97 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan melakukan perbaikan secara rutin di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang. Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) adalah 4,14 yaitu pada indikator perbaikan secara rutin ($Y_{2.4}$). Rata-rata keseluruhan *item* adalah sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y_2) sudah diterapkan pelanggan dengan baik.

D. Hasil Analisis *Path*

1. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis path, pengujian variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Path* Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,563	7,276	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Hipotesis yang diuji adalah:

H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,563. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 7,276 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Koefisien beta menunjukkan tanda positif, hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan maka semakin besar juga kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis path, pengujian variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Path Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,244	2,571	0,011	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Hipotesis yang diuji adalah:

H_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,244. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 2,571 dengan probabilitas sebesar 0,011, ($p < 0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka

hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Koefisien beta menunjukkan tanda positif, hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan maka semakin besar juga loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis path, pengujian variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Analisis *Path* Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,377	3,971	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

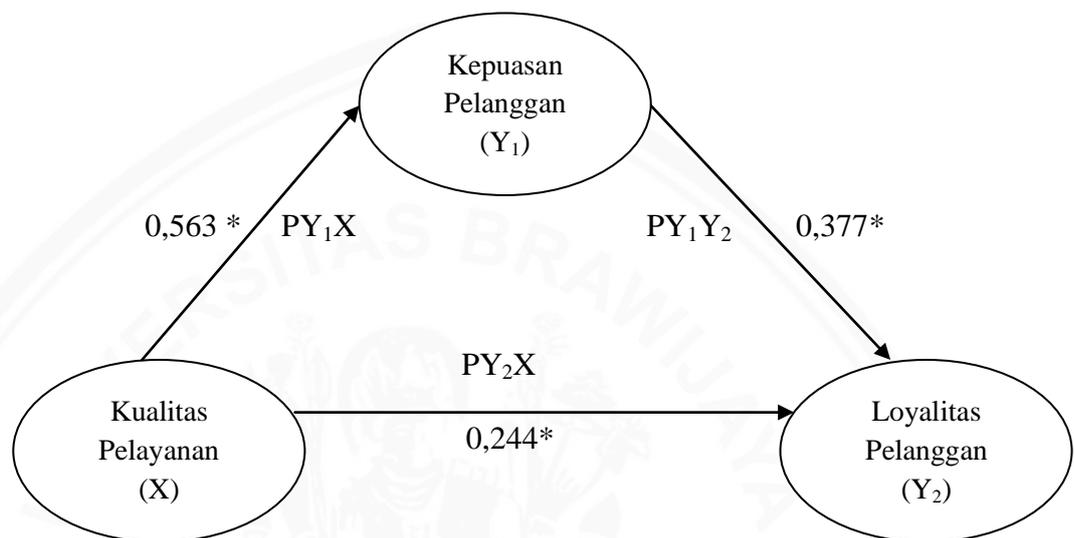
Hipotesis yang diuji adalah:

H_3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.13 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan angka koefisien beta sebesar 0,377. Hasil uji t_{hitung} menunjukkan hubungan linier sebesar 3,971 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti keputusan yang diambil H_0 ditolak, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Koefisien beta menunjukkan tanda positif, hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin besar juga loyalitas pelanggan.

4. Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 4.1 menyajikan hasil analisis jalur pada penelitian ini. Gambar 4.1 menunjukkan pengaruh dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2018

Keterangan :

*: Signifikan

Gambar 4.1 menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,563, pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,244 dan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,377. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan sebagai variabel penghubung antara variabel Kualitas Pelayanan

terhadap Loyalitas Pelanggan. Diagram hasil analisis jalur pada gambar mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur 1} \quad : Y_1 = 0,563 X$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Y_2 = 0,377 Y_1 + 0,244 X$$

5. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh Langsung merupakan pengaruh sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Dalam penelitian ini pengaruh langsung adalah pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh langsung ini dapat diketahui dengan persamaan berikut:

$$DE = PY_2X$$

$$DE = 0,244$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,244. Angka tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,244.

6. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *Indirect Effect* (IE) merupakan pengaruh sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen namun melalui sebuah variabel lain, untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh tidak langsung pada jalur yang dilewati, untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_1Y_2$$

$$IE = 0,563 + 0,377$$

$$IE = 0,94$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besar pengaruh tidak langsung diperoleh hasil angka sebesar 0,212. Angka tersebut menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,212. Hal ini juga menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total atau *Total Effect* (TE) merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan antar variabel, dengan kata lain pengaruh total digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel dalam sebuah model, untuk mengetahui pengaruh total variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diketahui melalui perhitungan berikut:

$$TE = (PY_1X \times PY_1Y_2) + PY_2X$$

$$TE = 0,212 + 0,244$$

$$TE = 0,456$$

Pengaruh total diperoleh angka sebesar 0,456. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,456. Dapat disimpulkan

juga bahwa variabel kepuasan pelanggan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

8. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Model persamaan sub struktur I dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,317 dan model persamaan sub struktur II dengan koefisien determinasi sebesar 0,305.

Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$$

$$R^2 = 1 - (1 - 0,317) \times (1 - 0,305)$$

$$R^2 = 1 - (0,683) \times (0,695)$$

$$R^2 = 1 - 0,475$$

$$R^2 = 0,525 \text{ atau } 52,5 \%$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 52,5%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 52,5% dan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,563

dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan akan membuat para pelanggan tidak terlepas dari kinerja karyawan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dalam memberikan pelayanan jasa, jika perusahaan ingin tetap unggul dalam bersaing, maka perusahaan harus memberikan jasa dengan kualitas terbaik, baik dari produk maupun pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul terhadap pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2008: 193). “Dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Sawitri, Kerti Yasa dan Jawas (2013) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan

dan empati yang baik dan prima dapat membentuk kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

Pada penelitian ini kualitas layanan memiliki lima indikator dengan lima belas *item*. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan terdapat dua indikator dan lima *item*. Dari hasil penelitian variabel kualitas pelayanan didapatkan rata-rata tertinggi *item* adalah pada indikator bukti fisik yaitu penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang yang rapi saat bekerja dengan nilai 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang yang rapi saat melayani pelanggannya mempengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan *item* terendah pada indikator empati yaitu karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan yang tulus pada pelanggan dengan nilai 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih meragukan dengan ketulusan karyawan dalam melayani pelanggannya karena ucapan atau sikap yang kurang ramah dikarenakan karena karyawan mempunyai kekurangan sebagai manusia biasa dan terkadang salah dalam memberikan pelayanan (*Human Error*).

Dari variabel kepuasan pelanggan indikator yang dimiliki rata-rata terbesar pada kepuasan terhadap pelayanan yaitu Pelanggan merasa puas melakukan *service* di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan didukungnya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh AUTO 2000 Sukun Malang dengan nilai 4,20. Hal ini menunjukkan apabila pelayanan yang diberikan oleh karyawan AUTO 2000 Sukun Malang sesuai dengan harapan pelanggan dan akan merasakan suatu kepuasan.

Dari hasil analisis ini didapatkan bahwa karyawan dengan berpenampilan yang rapi saat melayani pelanggan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan yang tulus pada pelanggan mendapatkan nilai 4,13 dan hal ini menunjukkan bahwa *item* tersebut dapat mempengaruhi penurunan tingkat kepuasan pelanggan diakibatkan sering munculnya resiko *Human Error*.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,244 dengan nilai probabilitas sebesar 0,011 ($p < 0,05$), hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu faktor penting pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diterima pelanggan akan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan dalam jangka panjang. Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang telah memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan tidak ragu untuk menggunakan jasa bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dikemudian hari. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sawitri, Kerti Yasa dan Jawas (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan memberikan kualitas

pelayanan yang baik kepada pelanggan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan ketika mempunyai pelanggan yang loyal, yaitu menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan terjadi peningkatan citra perusahaan dimata masyarakat luas.

Pada penelitian ini kualitas layanan memiliki lima indikator dengan lima belas *item*. Sedangkan pada variabel loyalitas pelanggan terdapat empat *item*. Dari hasil penelitian ini didapatkan rata-rata tertinggi *item* adalah pada indikator bukti fisik yaitu penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang yang rapi saat bekerja dengan nilai 4,40. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang yang rapi saat melayani pelanggannya mempengaruhi loyalitas pelayanan. Sedangkan *item* terendah pada indikator empati yaitu karyawan AUTO 2000 Sukun Malang memberikan pelayanan yang tulus pada pelanggan dengan nilai 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa adanya resiko *Human Error* dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan.

Dari variabel loyalitas pelanggan nilai tertinggi adalah *item* melakukan perbaikan secara berkala di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan nilai 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk adalah dengan melakukan perbaikan secara berkala di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang, walaupun perbaikan berkala di bengkel lain lebih murah. Dari hasil analisis ini maka didapatkan bahwa penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun Malang yang rapi saat melayani pelanggannya merupakan kualitas

pelayanan yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan untuk melakukan perbaikan secara berkala di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang. Sedangkan pelayanan karyawan yang kurang ramah atau resiko terjadinya *human error* mendapatkan nilai 4,13 dan hal ini menunjukkan bahwa *item* tersebut dapat mempengaruhi penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap AUTO 2000 Sukun Malang.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,377 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diterima sudah dirasakan oleh pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang, dengan menciptakan kepuasan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, salah satunya akan mendorong pelanggan menjadi loyal dan terjadi pembelian ulang dikemudian hari. Hal tersebut diperkuat pendapat Kotler (2008: 140) “pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan dengan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang”. Dalam hal ini penciptaan kepuasan pelanggan sangat penting untuk mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Terciptanya

kepuasan pelanggan akan memberikan persepsi yang baik pada pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sachro oleh Pudjiastuti (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan memiliki dua indikator dan lima *item*. Dari hasil penelitian didapatkan rata-rata tertinggi adalah indikator kepuasan terhadap pelayanan yaitu pelanggan merasa puas melakukan *service* di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan nilai sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa item kepuasan terhadap pelayanan *service* di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang yang paling dominan dalam pembentukan loyalitas pelanggan AUTO 2000 Sukun Malang. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah pada indikator kepuasan terhadap pelayanan yaitu kesesuaian harga suku cadang dengan nilai sebesar 3,34. Dari variabel loyalitas pelanggan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada *item* melakukan perbaikan mobil secara rutin, walaupun perbaikan berkala di bengkel lain lebih murah dengan nilai sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah dalam bentuk tidak akan berpindah ke bengkel lain walaupun bengkel tersebut menawarkan harga yang relatif lebih murah. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka didapatkan bahwa kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan dan pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkannya, hal itu merupakan

kepuasan pelanggan yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan dengan tidak tertarik terhadap bengkel lain.

4. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini yaitu pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan angka yang diperoleh sebesar 0,244. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan Angka yang diperoleh sebesar 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini pengaruh langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam waktu proses penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan justifikasi dari sebagian para pelanggan mereka mengatakan bahwa para pelanggan servis di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang karena puas melainkan karena ada fasilitas yang diberikan AUTO 2000 Sukun Malang ke para pelanggannya untuk pembelian mobil baru, seperti gratis biaya jasa servis dari kilometer 1.000 sampai kilometer 30.000 atau kalau tidak dipakai akan hangus fasilitas tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelangganserta dampaknya pada loyalitas pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 56,3% . Menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang maksimal dan baik yang dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan lima pendekatan dari kualitas pelayanan pada bengkel AUTO 2000 Sukun Malang yang berhasil membangun kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 24,4%. Menunjukkan bahwa semakin jelas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak karyawan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang kepada pelanggannya, maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan tidak berpindah ke bengkel lain.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan *path analysis*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 37,7%. Menunjukkan bahwa apabila pelanggan merasa puas dengan segala aspek yang ada baik mengenai produk suku cadangnya hingga pelayanan yang diberikan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa dari bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara tulus dan baik dalam berucap maupun sikap, selain itu yang sudah baik bisa dipertahankan yaitu dengan berpakaian yang rapi dan bersih saat melayani pelanggan bengkel AUTO 2000 Sukun Malang sehingga pelanggan merasa puas dan dapat menimbulkan loyalitas.
2. Diharapkan perusahaan juga mampu untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyesuaikan harga suku cadang yang kiranya selisih harganya tidak jauh dengan suku cadang di bengkel lainnya, selain itu perlu dipertahankan yang sudah baik dengan pelanggan merasa puas dengan adanya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak bengkel kepada pelanggan.

3. Perusahaan juga mampu untuk terus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara karyawan memahami apa keluhan dari yang diberikan oleh pelanggan tentang kendaraanya apabila karyawan paham, pelanggan akan otomatis puas dengan pelayanannya disitu dan akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain tentang servis di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dan yang sudah baik seperti pelanggan melakukan perbaikan secara berkala di bengkel AUTO 2000 Sukun Malang dengan suku cadang yang lengkap dan *ready* maka pelanggan akan memilih bengkel di AUTO 2000 Sukun Malang dari pada ke bengkel lain yang relatif harga suku cadangnya lebih murah dan itu yang harus bisa dipertahankan oleh pihak bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.
4. Sebaiknya bengkel AUTO 2000 Sukun Malang melakukan penelitian yang sama secara rutin untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kepuasan pelanggan.
5. Dikarenakan keterbatasan penelitian ini yang masih belum sempurna, disarankan bagi para peneliti yang ingin meneliti dengan tema yang sama kedepannya untuk menggunakan variabel di luar Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1), dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) atau menggunakan metode analisis data yang berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Susepti, A.; Hamid, D.; Kusumawati, A.. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang persepsi tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 50, No. 5, September 2017.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis dan Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei-Agustus 2010. Hlm 114-126.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kuntari, B D.; Kumadji, S.; Hidayat, K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan bengkel PT. Astra International, Tbk – Daihatsu Malang). *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1, Juli 2016.
- Molden, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2, Oktober 2014.
- Indrianingsih, F. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang). *Jurnal Aministrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 27, No. 1, Oktober 2015.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.

- Respati, J.; Yulianto, E.; Kusumawati, A. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi pada nasabah tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 41, No. 1, Desember 2016.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartiko, Restu W. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Benyamin Mollan. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Ed, 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Ed, 13. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz and Jacky Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia*. Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan dua. Jakarta: Erlangga.
- Machin, David and Michael J. Campbell. 1987. *Stastical Tabel for The Design of Climical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan Ketiga. Bandung. Penerbit Refika Aditama.
- Narbuko, Cholid dan H Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Cetakan 13. Jakarta: Bumi Aksara.

- Alida, P. 2007. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas. Edisi pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Putri, R W. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan AUTO 2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrai Bisnis (JAB)*, Vol. 18, No. 1, Januari 2015.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Riduwan dan Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya.
- Sari, Irine Diana. 2008. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Medika Cendikia Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. 2012a. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. 2012b. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawitri, Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdullah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Hlm 40-47. Tjiptono, Fandy

dan Chandra Gregorious. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

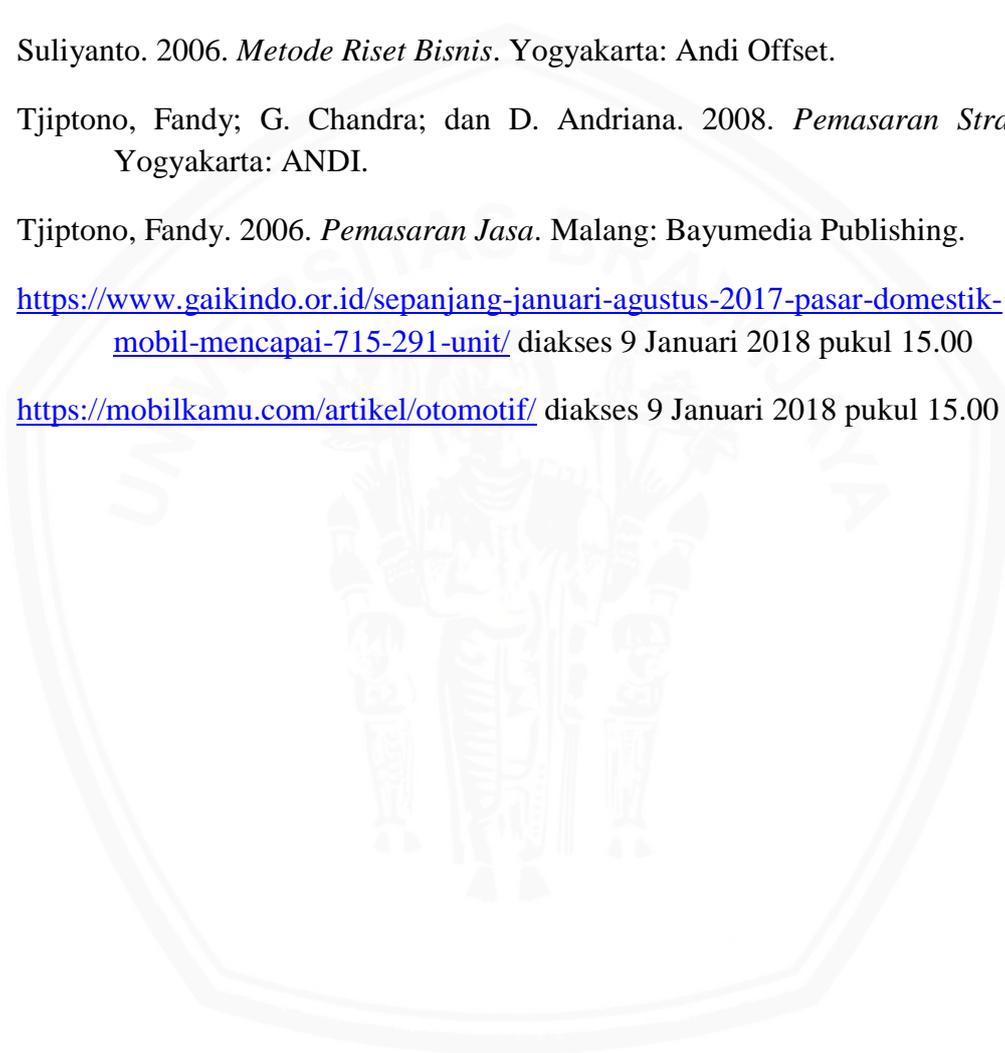
Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy; G. Chandra; dan D. Andriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

<https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-januari-agustus-2017-pasar-domestik-mobil-mencapai-715-291-unit/> diakses 9 Januari 2018 pukul 15.00

<https://mobilkamu.com/artikel/otomotif/> diakses 9 Januari 2018 pukul 15.00



Lampiran 1 Contoh Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Nomor urut (diisi peneliti)

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang).

Kepada Yth : Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang). Maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai Pelayanan di Bengkel AUTO 2000 Sukun Malang. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah, untuk itu mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Atas partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Charisma Fidiansyah Putra
NIM. 145030207111027

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si
NIP. 197703212003122001

Inggang Perwangsa Nuralam, SE., MBA
NIP. 2014058404111001

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____ (Boleh dikosongkan)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (Coret yang tidak perlu)
3. Usia : _____ tahun
4. Jenjang Pendidikan Terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SMA
 - b. Diploma
 - c. Sarjana
 - d. Lain-lain _____
5. Pekerjaan : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. PNS
 - b. Pengawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. TNI/Polri
 - e. Lain-lain _____
6. Berapa kali saudara/i menggunakan layanan jasa *service* di AUTO 2000 Sukun Malang dalam kurun waktu 2 tahun: (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 3 Kali
 - b. 4 Kali
 - c. 5 Kali
 - d. > 5 Kali
7. Jumlah mobil yang dimiliki : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. 1 Unit
 - b. 2 Unit
 - c. 3 Unit
 - d. > 3 Unit
8. Status Kepemilikan Mobil : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Mobil Pribadi
 - b. Mobil Dinas/Perusahaan

(Apabila saudara/i memilih opsi A silahkan isi kuesioner selanjutnya, apabila saudara/i memilih opsi B isi sampai disini saja)

Petunjuk : Berilah tanda (\checkmark) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Bukti Fisik					
a.	Penampilan karyawan AUTO 2000 Sukun yang rapi saat bekerja.					
b.	Memiliki teknologi peralatan yang mutakhir.					
c.	Menyediakan fasilitas ruang tunggu yang memadai untuk pelanggan.					
2.	Keandalan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Karyawan AUTO 2000 Sukun memberikan informasi pelayanan secara jelas.					
b.	Karyawan AUTO 2000 Sukun memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan.					
c.	Prosedur pelayanan dari awal hingga akhir mudah.					
3.	Daya Tanggap	SS	S	RR	TS	STS
a.	Karyawan AUTO 2000 Sukun siap membantu masalah yang dihadapi pelanggan.					
b.	Karyawan AUTO 2000 Sukun segera tanggap dalam menerima keluhan pelanggan.					
c.	Karyawan AUTO 2000 Sukun segera memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan.					
4.	Jaminan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Karyawan AUTO 2000 Sukun selalu bersikap sopan kepada pelanggan saat memberikan pelayanan.					
b.	Karyawan AUTO 2000 Sukun memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan pelanggan tentang perbaikan mobil.					
c.	Karyawan AUTO 2000 Sukun bersedia menindaklanjuti keluhan pelanggan.					
5.	Empati	SS	S	RR	TS	STS
a.	Karyawan AUTO 2000 Sukun mampu memahami kebutuhan yang diperlukan pelanggan.					
b.	Karyawan AUTO 2000 Sukun bersungguh - sungguh dalam menindaklanjuti keluhan pelanggan.					

c.	Karyawan AUTO 2000 Sukun memberikan pelayanan yang tulus pada pelanggan.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Kepuasan Terhadap Pelayanan					
a.	Pelayanan yang diberikan karyawan AUTO 2000 Sukun sesuai dengan harapan pelanggan.					
b.	Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan bengkel AUTO 2000.					
2.	Kepuasan Terhadap Perusahaan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Pelanggan merasa puas servis di bengkel AUTO 2000 karena harganya yang terjangkau.					
b.	Bengkel AUTO 2000 Sukun memiliki suku cadang yang lengkap.					
c.	Kesesuaian harga suku cadang relatif murah.					

3. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
a.	Pelanggan tidak berpindah pada bengkel lain selain di bengkel AUTO 2000 Sukun.					
b.	Pelanggan merekomendasi kepada orang lain tentang servis di bengkel AUTO 2000 Sukun.					
c.	Melakukan perawatan secara berkala di bengkel AUTO 2000.					
d.	Melakukan perbaikan secara berkala di bengkel AUTO 2000.					

TERIMA KASIH

Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

No	Identitas Responden						
	JK	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Intensitas Menggunakan Layanan Jasa Service di AUTO 2000	Jumlah Mobil yang Dimiliki	Status Kepemilikan Mobil
1	L	29	3	5	1	3	1
2	L	41	3	1	1	2	1
3	P	29	4	5	1	1	1
4	L	34	3	2	2	1	1
5	P	30	3	2	1	1	1
6	P	38	3	2	1	2	1
7	P	28	3	1	4	3	1
8	L	25	3	5	1	1	1
9	L	29	3	2	2	1	1
10	L	28	2	5	1	2	1
11	L	32	3	1	1	1	1
12	L	51	3	2	3	3	1
13	L	40	3	1	3	2	1
14	L	27	3	4	2	1	1
15	L	37	2	4	1	1	1
16	L	59	3	1	1	1	1
17	L	56	3	1	1	1	1
18	P	51	3	2	3	3	1
19	L	48	3	3	3	3	1
20	L	40	3	4	4	2	1
21	L	49	1	3	2	1	1
22	L	56	3	5	1	1	1
23	L	30	2	2	1	1	1
24	L	57	3	1	1	1	1
25	L	48	4	1	1	1	1
26	L	52	3	5	2	1	1
27	L	24	3	2	3	2	1
28	L	27	4	5	3	3	1
29	L	63	3	2	4	1	1
30	L	45	3	3	2	2	1
31	L	63	1	5	4	1	1
32	P	43	3	1	2	1	1
33	L	32	3	3	2	1	1
34	L	50	3	2	4	1	1
35	L	41	1	2	1	1	1
36	L	50	1	2	1	1	1
37	L	38	3	2	1	1	1
38	L	48	1	4	4	1	1
39	L	49	1	2	1	1	1
40	L	28	3	2	1	1	1
41	L	62	1	4	4	1	1

No	Identitas Responden						
	JK	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Intensitas Menggunakan Layanan Jasa Service di AUTO 2000	Jumlah Mobil yang Dimiliki	Status Kepemilikan Mobil
42	L	40	3	1	1	1	1
43	L	30	3	3	1	2	1
44	L	41	3	1	1	1	1
45	L	60	3	1	4	1	1
46	P	27	3	1	2	2	1
47	L	37	1	2	1	2	1
48	L	40	1	2	2	1	1
49	L	63	3	2	4	1	1
50	L	29	4	5	3	3	1
51	L	28	3	1	3	1	1
52	L	50	3	5	2	1	1
53	L	47	4	1	1	1	1
54	L	51	3	1	1	2	1
55	L	32	2	2	1	1	1
56	L	58	3	1	1	1	1
57	L	60	1	4	1	1	1
58	L	28	3	3	1	1	1
59	L	53	1	2	1	1	1
60	L	48	1	4	4	1	1
61	L	38	3	2	1	1	1
62	L	50	1	2	1	1	1
63	L	40	1	2	1	1	1
64	L	50	3	2	4	1	1
65	P	33	3	3	2	1	1
66	P	44	3	1	2	1	1
67	L	53	3	5	1	1	1
68	L	49	1	3	2	1	1
69	L	40	3	4	4	2	1
70	L	54	3	1	3	1	1
71	P	48	3	2	3	3	1
72	L	26	3	4	1	1	1
73	L	58	3	1	1	2	1
74	L	38	2	4	1	1	1
75	P	25	3	4	2	1	1
76	L	27	3	1	4	3	1
77	P	39	3	2	1	4	1
78	L	30	3	2	2	3	1
79	P	34	3	2	3	1	1
80	L	29	4	5	1	1	1
81	L	41	3	1	1	2	1
82	L	29	3	4	1	1	1
83	L	37	3	1	4	1	1
84	P	29	4	5	1	1	1

No	Identitas Responden						
	JK	Usia	Pendidikan Akhir	Pekerjaan	Intensitas Menggunakan Layanan Jasa Service di AUTO 2000	Jumlah Mobil yang Dimiliki	Status Kepemilikan Mobil
85	P	30	3	2	1	1	1
86	P	38	3	2	1	2	1
87	P	28	3	1	4	3	1
88	L	25	3	5	1	1	1
89	L	30	3	2	3	1	1
90	L	39	3	1	4	2	1
91	L	31	3	4	4	1	1
92	L	50	3	2	2	2	1
93	L	40	3	1	4	2	1
94	L	28	3	4	2	1	1
95	L	37	2	4	1	1	1
96	L	59	3	1	3	1	1
97	L	56	3	1	3	1	1
98	P	51	3	2	4	1	1
99	L	49	1	3	2	2	1
100	L	57	3	5	1	1	1
101	L	49	3	1	3	2	1
102	L	50	3	1	4	2	1
103	L	30	2	2	4	1	1
104	L	51	3	2	4	1	1
105	L	53	4	1	4	3	1
106	L	52	3	1	3	2	1
107	L	25	3	2	4	1	1
108	L	54	4	1	4	2	1
109	L	63	3	2	4	1	1
110	L	40	3	3	2	2	1
111	L	58	3	1	4	2	1
112	P	44	3	1	2	1	1
113	P	31	3	3	2	1	1
114	L	50	3	2	4	1	1
115	L	41	1	2	1	1	1
116	L	50	1	2	1	1	1

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

KUALITAS PELAYANAN

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	X
X1.1	Pearson Correlation	1	0.312	0.287	0.408	0.328	0.408	0.312	0.171	.471*	0.328	0.25	.458*	0.408	.520*	.571**	.608**
	Sig. (2-tailed)		0.181	0.22	0.074	0.158	0.074	0.181	0.471	0.036	0.158	0.288	0.042	0.074	0.019	0.009	0.004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	0.312	1	0.373	0	0.066	0.218	0.286	0.435	0.378	0.066	.579**	0.356	.491*	.599**	0.21	.510*
	Sig. (2-tailed)	0.181		0.105	1	0.783	0.355	0.222	0.055	0.1	0.783	0.007	0.123	0.028	0.005	0.375	0.022
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	0.287	0.373	1	0.302	0.414	.704**	.592**	.664**	.522*	0.414	0.123	0.328	0.201	0.355	0.413	.651**
	Sig. (2-tailed)	0.22	0.105		0.196	0.069	0.001	0.006	0.001	0.018	0.069	0.605	0.158	0.395	0.125	0.071	0.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.1	Pearson Correlation	0.408	0	0.302	1	.905**	0.4	0.436	0.314	0.346	.905**	0.408	0.408	0.25	0.196	0.437	.659**
	Sig. (2-tailed)	0.074	1	0.196		0	0.081	0.054	0.177	0.135	0	0.074	0.074	0.288	0.407	0.054	0.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	0.328	0.066	0.414	.905**	1	.503*	.504*	0.39	0.406	1.000**	.492*	.492*	0.302	0.237	.465*	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.158	0.783	0.069	0		0.024	0.023	0.089	0.076	0	0.027	0.027	0.196	0.315	0.039	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	0.408	0.218	.704**	0.4	.503*	1	0.436	.524*	.577**	.503*	0.408	0.408	0.25	0.392	.612**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.074	0.355	0.001	0.081	0.024		0.054	0.018	0.008	0.024	0.074	0.074	0.288	0.087	0.004	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.1	Pearson Correlation	0.312	0.286	.592**	0.436	.504*	0.436	1	.892**	.882**	.504*	0.356	.802**	.491*	0.385	0.21	.772**
	Sig. (2-tailed)	0.181	0.222	0.006	0.054	0.023	0.054		0	0	0.023	0.123	0	0.028	0.094	0.375	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	0.171	0.435	.664**	0.314	0.39	.524*	.892**	1	.787**	0.39	.471*	.685**	0.419	0.329	0.174	.729**
	Sig. (2-tailed)	0.471	0.055	0.001	0.177	0.089	0.018	0		0	0.089	0.036	0.001	0.066	0.157	0.463	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.471*	0.378	.522*	0.346	0.406	.577**	.882**	.787**	1	0.406	.471*	.707**	.577**	.679**	.454*	.831**
	Sig. (2-tailed)	0.036	0.1	0.018	0.135	0.076	0.008	0	0		0.076	0.036	0	0.008	0.001	0.044	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4.1	Pearson Correlation	0.328	0.066	0.414	.905**	1.000**	.503*	.504*	0.39	0.406	1	.492*	.492*	0.302	0.237	.465*	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.158	0.783	0.069	0	0	0.024	0.023	0.089	0.076		0.027	0.027	0.196	0.315	0.039	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	0.25	.579**	0.123	0.408	.492*	0.408	0.356	.471*	.471*	.492*	1	.583**	.612**	.480*	0.321	.677**
	Sig. (2-tailed)	0.288	0.007	0.605	0.074	0.027	0.074	0.123	0.036	0.036	0.027		0.007	0.004	0.032	0.168	0.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.458*	0.356	0.328	0.408	.492*	0.408	.802**	.685**	.707**	.492*	.583**	1	.612**	0.28	0.143	.738**
	Sig. (2-tailed)	0.042	0.123	0.158	0.074	0.027	0.074	0	0.001	0	0.027	0.007		0.004	0.231	0.548	0
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.1	Pearson Correlation	0.408	.491*	0.201	0.25	0.302	0.25	.491*	0.419	.577**	0.302	.612**	.612**	1	.539*	.524*	.664**
	Sig. (2-tailed)	0.074	0.028	0.395	0.288	0.196	0.288	0.028	0.066	0.008	0.196	0.004	0.004		0.014	0.018	0.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.2	Pearson Correlation	.520*	.599**	0.355	0.196	0.237	0.392	0.385	0.329	.679**	0.237	.480*	0.28	.539*	1	.583**	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.005	0.125	0.407	0.315	0.087	0.094	0.157	0.001	0.315	0.032	0.231	0.014		0.007	0.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X5.3	Pearson Correlation	.571**	0.21	0.413	0.437	.465*	.612**	0.21	0.174	.454*	.465*	0.321	0.143	.524*	.583**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	0.009	0.375	0.071	0.054	0.039	0.004	0.375	0.463	0.044	0.039	0.168	0.548	0.018	0.007		0.002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X	Pearson Correlation	.608**	.510*	.651**	.659**	.735**	.719**	.772**	.729**	.831**	.735**	.677**	.738**	.664**	.658**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.022	0.002	0.002	0	0	0	0	0	0	0.001	0	0.001	0.002	0.002	
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

* . 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
.920	15

KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.2.3}	Y ₁
Y _{1.1.1} Pearson Correlation	1	.331	.564**	.379	.434	.717**
Sig. (2-tailed)		.154	.010	.099	.056	.000
N	20	20	20	20	20	20
Y _{1.1.2} Pearson Correlation	.331	1	.434	.415	.237	.603**
Sig. (2-tailed)	.154		.056	.069	.313	.005
N	20	20	20	20	20	20
Y _{1.2.1} Pearson Correlation	.564**	.434	1	.602**	.773**	.908**
Sig. (2-tailed)	.010	.056		.005	.000	.000
N	20	20	20	20	20	20
Y _{1.2.2} Pearson Correlation	.379	.415	.602**	1	.390	.691**
Sig. (2-tailed)	.099	.069	.005		.089	.001
N	20	20	20	20	20	20
Y _{1.2.3} Pearson Correlation	.434	.237	.773**	.390	1	.816**
Sig. (2-tailed)	.056	.313	.000	.089		.000
N	20	20	20	20	20	20
Y ₁ Pearson Correlation	.717**	.603**	.908**	.691**	.816**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.001	.000	
N	20	20	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		Y _{2.2}	Y _{2.3}	Y _{2.4}	Y _{2.5}	Y ₂
Y _{2.1}	Pearson Correlation	1	.175	.661**	.630**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.461	.001	.003	.000
	N	20	20	20	20	20
Y _{2.2}	Pearson Correlation	.175	1	.210	.221	.638**
	Sig. (2-tailed)	.461		.374	.349	.002
	N	20	20	20	20	20
Y _{2.3}	Pearson Correlation	.661**	.210	1	.929**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001	.374		.000	.000
	N	20	20	20	20	20
Y _{2.4}	Pearson Correlation	.630**	.221	.929**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.003	.349	.000		.000
	N	20	20	20	20	20
Y ₂	Pearson Correlation	.721**	.638**	.856**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Lampiran 4 Gambaran Umum Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Jenjang Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Intensitas Menggunakan Jasa <i>Service</i> dalam Kurun 2 Tahun	Jumlah Mobil yang Dimiliki	Status Kepemilikan Mobil
N Valid	116	116	116	116	116	116	116
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 26	6	5.2	5.2	5.2
>26 - 36	33	28.4	28.4	32.6
>36 - 46	28	24.1	24.1	56.7
>46 - 56	35	30.2	30.2	86.7
>56 - 66	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	96	82.8	82.8	82.8
P	20	17.2	17.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	18	15.5	15.5	15.5
Diploma	7	6.0	6.0	21.5
Sarjana	82	70.7	70.7	92.2
Lain-lain	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.00	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	35	30.2	30.2	30.2
Pegawai Swasta	40	34.5	34.5	44.7
Wiraswasta	11	9.5	9.5	54.2
TNI/Polri	15	12.9	12.9	67.1
Lain-lain	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.00	

Intensitas Menggunakan Layanan Jasa Service dalam Kurun Waktu 2 Tahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3 Kali	50	43.1	43.1	43.1
4 Kali	22	19.0	19.0	62.1
5 Kali	16	13.8	13.8	75.9
>5 Kali	28	24.1	24.1	100.0
Total	116	100.0	100.00	

Jumlah Mobil yang Dimiliki

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Unit	78	67.2	67.2	67.2
2 Unit	25	21.6	21.6	88.8
3 Unit	12	10.3	10.3	99.1
>3 Unit	1	0.9	0.9	100.0
Total	116	100.0	100.00	

Status Kepemilikan Mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mobil Pribadi	116	100.0	100.0	100.0
Mobil Dinas	0	0	0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 5 Deskripsi Variabel Penelitian

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	0.9	0.9	0.9
	4	68	58.6	58.6	59.5
	5	47	40.5	40.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	81	69.8	69.8	69.8
	5	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.4	3.4	3.4
	4	64	55.2	55.2	58.6
	5	48	41.4	41.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	60.0	60.0	60.0
	5	46	40.0	40.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	77	66.4	66.4	69.0
	5	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.7	1.7	1.7
	4	76	65.5	65.5	67.2
	5	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	80	69.0	69.0	71.5
	5	33	28.4	28.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	0.9	0.9	0.9
	4	75	64.6	64.6	65.5
	5	40	34.5	34.55	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	90	77.6	77.6	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	70	60.3	60.3	60.3
	5	46	39.7	39.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.4	3.4	3.4
	4	74	63.8	63.8	67.2
	5	38	32.8	32.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	76	65.5	65.5	68.1
	5	37	31.9	31.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	90	77.6	77.6	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	90	77.6	77.6	80.2
	5	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8.6	8.6	2.6
	4	81	69.8	69.8	72.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	5	4.3	4.3	7.7
	4	82	70.7	70.7	78.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.6	2.6	2.6
	4	87	75.0	75.0	77.6
	5	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.1

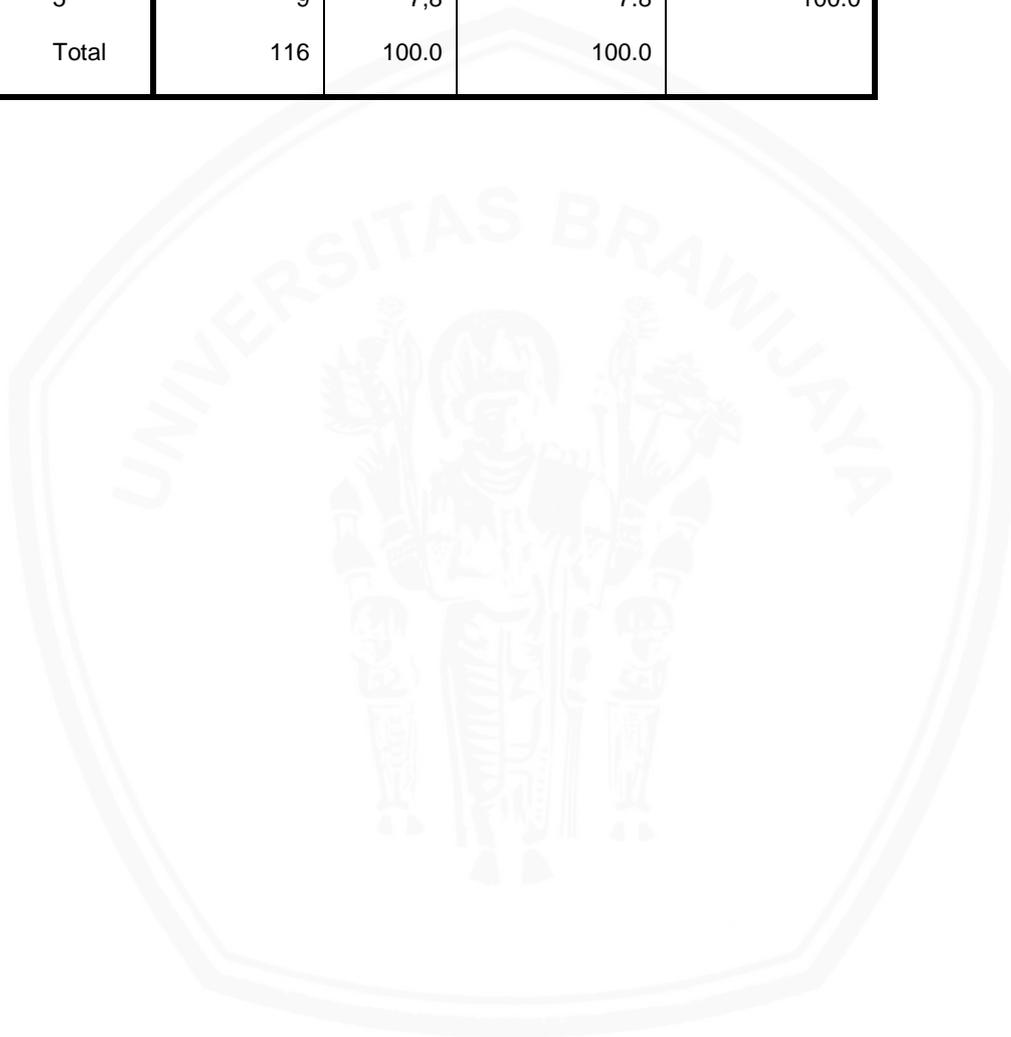
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	30	25.9	25.9	33.7
	4	70	60.3	60.3	94
	5	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	14.6	14.6	14.6
	4	80	69.0	69.0	83.6
	5	19	16.4	16.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.0	6.0	6.0
2	8	6.9	6.9	12.9
3	49	42.2	42.2	55.1
4	43	37.1	37.1	92.2
5	9	7,8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 6 Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.311	1.99805

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.328	1	211.328	52.935	.000 ^b
	Residual	455.111	114	3.992		
	Total	666.440	115			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.358		.931	.354
	Kualitas Pelayanan	.266	.037	.563	7.276	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.293	1.82494

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.208	2	82.604	24.803	.000 ^b
	Residual	376.335	113	3.330		
	Total	541.543	115			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.651	2.162		1.226	.223
	Kualitas Pelayanan	.104	.040	.244	2.571	.011
	Kepuasan Pelanggan	.340	.086	.377	3.971	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

CURRICULUM VITAE

I. Identitas Diri

Nama : Charisma Fidiansyah Putra
Email : charismafidiansyah@gmail.com
Tempat, tanggal lahir : Malang, 20 Mei 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Jl. Danau Matana Blok F2A no. 19 Kec.
Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur



II. Pendidikan Formal

1. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2014-2018)
2. SMA Negeri 7 Malang (2011-2014)
3. SMPI Sabilillah Malang (2008-2011)
4. SD Negeri Kauman 1 Malang (2003-2008)

III. Pengalaman

Anggota IMA (*Indonesia Marketing Association*) Chapter Malang (2016-2017)

IV. Pengalaman Magang

PT. Petrokimia Gresik, Kota Gresik Jawa Timur (Juli-September 2017)

V. Kemampuan

Microsoft Office (Skor *Good Grade* TRUST Training Partners)

Demikian *Curriculum Vitae* yang saya buat dengan sebenarnya.

Malang, Juni 2018



Charisma Fidiansyah Putra