

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL  
PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. DAIHATSU SALES OPERATION  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar sarjana Strata-1 di program Studi Manajemen,  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Kasmadi  
Nomor Mahasiswa : 134114070  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2017**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL  
PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. DAIHATSU SALES OPERATION  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



Nama : Kasmadi  
Nomor Mahasiswa : 134114070  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Kasmadi

NIM : 134114070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Bidang konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL DAIHATSU SALES OPERATION YOGYAKARTA)”**.

Dosen Pembimbing : Dra. Suci Utami W., MM

Yogyakarta, Februari 2017

Dosen Pembimbing,

Dra. Suci Utami W., MM

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kasmadi

NIM : 134114070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL DAIHATSU SALES OPERATION YOGYAKARTA)”**.

Yogyakarta, Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dra. Suci Utami W., MM

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kasmadi

NIM : 134114070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL DAIHATSU SALES OPERATION YOGYAKARTA)”**.

Menyatakan, “Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Februari 2017

Kasmadi  
NIM. 134114070

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Berhasil merupakan hadiah bagi orang yang mau dan mampu memberikan sesuatu secara utuh akan suatu hal. Jadi diri sendiri, bulatkan niat, dan strive for excellence.*

*Skripsi ini ku persembahkan kepada :*

*Ayah, ibu serta teman-teman yang selalu memberikan dorongan untuk diri ini menjadi diri yang lebih baik, supaya berguna bagi orangtua, agama, dan bangsa.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada kita bersama dan khususnya bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini diberi judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA DAIHATSU PEUGEOT SALES OPERATION YOGYAKARTA)”**.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai derajat sarjana pada STIE WIDYA WIWAHA. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya.
2. Bapak Moh. Mahsun, SE, M.Si.Ak selaku Ketua Fakultas STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Ibu Dra. Suci Utami W., MM selaku Dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk arahan, bimbingan, petunjuk, dan nasehat dalam proses pembuatan skripsi sampai selesai.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Dosen wali atas bimbingan dan ilmu yang bermanfaat.
5. Seluruh staf pengajar Stie Widya Wiwaha yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan sebagai objek penelitian serta semua bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat melewati segala sesuatu dalam menjalankan hidup
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Demikian penyusunan skripsi ini tidak lepas adanya kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna perbaikan selanjutnya serta semoga bermanfaat.

Yogyakarta, Februari 2017

Penulis



## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan terhadap Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 95 orang pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan Sobel Test.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil Sobel test, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## ABSTRACT

*Customer satisfaction is a very valuable thing for the sake of maintaining the existence of such customers to keep the passage of a business or enterprise. Consumer loyalty is a manifestation and continuation of customer satisfaction in using the facilities and services provided by the company, as well as to remain a customer of the company. Factors - factors that affect customer satisfaction and loyalty is: quality of service. This study was conducted on Yogyakarta Workshop Daihatsu Sales Operation. The purpose of this study is to analyze the impact of service quality to customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.*

*The sample used in this study were 95 customers Yogyakarta Workshop Daihatsu Sales Operation by purposive sampling method. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression, hypothesis testing, the coefficient of determination ( $R^2$ ), and Sobel Test.*

*According to analysis done can be seen that the quality of service positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. While customer satisfaction has positive influence on customer loyalty. Based on Sobel test results, customer satisfaction mediates the effect of service quality, and price to customer loyalty.*

*Key words: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Customer Orientation</i> (Orientasi Pelanggan).....	12
2. Loyalitas Pelanggan.....	13
a. Pengertian Loyalitas pelanggan .....	13

b. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	18
3. Kepuasan Pelanggan.....	19
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
b. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	22
4. Kualitas Pelayanan .....	24
a. Pengertian kualitas Pelayanan .....	24
b. Konsep Kualitas Pelayanan .....	26
c. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan .....	27
d. Faktor-faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan .....	28
B. Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis .....	29
C. Penelitian Terdahulu .....	32
D. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian .....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	37
1. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Konseptual Variabel .....	37
3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran.....	39
D. Populasi dan Sampel .....	40
E. Jenis dan Sumber Data.....	42
1. Jenis Data.....	42
2. Sumber Data .....	42

F. Metode Pengumpulan Data.....	43
G. Skala Pengukuran Variabel.....	44
H. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50
B. Karakteristik Responden.....	50
1. Jenis Kelamin Responden.....	50
2. Umur Responden .....	51
3. Lama Menjadi Pelanggan .....	52
C. Analisis Deskripsi Variabel .....	53
1. Kualitas pelayanan.....	54
2. Kepuasan pelanggan.....	55
3. Loyalitas pelanggan.....	56
D. Analisis Kuantitatif .....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
2. Analisis Regresi Linier .....	59
a. Uji Normalitas.....	59
b. Regresi Linier 1 .....	60
c. Regresi Linier 2 .....	65
d. Sobel Test .....	70
E. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan .....	73

B. Saran.....	74
C. Keterbatasan Penelitian.....	75
D. Agenda Penelitian yang Akan Datang .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	78

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen dan Komplain Konsumen .....	6
Tabel 1.2 Prasurvey Kepuasan Konsumen Bengkel Daihatsu Sales Operation	7
Tabel 1.3 Prasurvey Alasan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel Daihatsu Sales Operation .....	7
Tabel 2.1 Kategori loyalitas Pembelian .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran .....	39
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Umur Responden .....	51
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan .....	53
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator Kualitas pelayanan .....	54
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan pelanggan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Loyalitas pelanggan .....	56
Tabel 4.7 Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas pelayanan .....	57
Tabel 4.8 Uji Validitas Indikator Variabel Kepuasan pelanggan .....	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Indikator Variabel Loyalitas pelanggan .....	58
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel.....	59
Tabel 4.11 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	60
Tabel 4.12 Persamaan Regresi Linier 1 .....	60
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi Regresi 1 .....	63

Tabel 4.14 Persamaan regresi Linier 2.....	65
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Regresi 2 .....	68

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Regresi 1 .....	62
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Regresi 2 .....	67

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	82
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	85
Lampiran 4 Tabel r, Tabel t.....	105

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001:45). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa pelayanan yang berkualitas. Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:63), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi

harapan pelanggan (Engel, Blackwell and Miniard, 1990 dalam Tjiptono, 2006:41). Model diskonfirmasi harapan yang dikembangkan oleh Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan, yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Spreng Mac Kenzie dan Olshavsky (1996) memperluas model Oliver (1997) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan terhadap produk-produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Menurut Tjiptono (2006:108) pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Kotler

(2005:84), pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif dari pesaingnya.

Intensitas persaingan yang ketat menuntut pergeseran dasar dalam dunia bisnis. Misi dasar suatu perusahaan tidak lagi berupa laba, melainkan penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi konsumen. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan demikian, laba lebih merupakan hasil atau akibat daripada tujuan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen dan tumbuhnya rasa memiliki di antara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif dan implementasi total human reward.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha

memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “winwin situation” yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001).

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan, menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Perusahaan jasa adalah perusahaan yang menawarkan atau menjual produk jasa, dimana untuk mengetahui puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan, konsumen tersebut harus menggunakan secara langsung jasa dari perusahaan (Tjiptono, 2006).

Melihat keadaan seperti di atas, mengharuskan perusahaan untuk dapat mengatasi iklim persaingan yang ketat di pasar. Adapun caranya adalah dengan menjalankan konsep strategi bauran pemasaran yang tepat, yaitu perusahaan dituntut untuk dapat melayani dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Akan tetapi masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat

menjalankan program kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif. Untuk itu pemahaman konsep pemasaran yang tepat perlu dimengerti oleh pelaku bisnis yang dalam hal ini adalah perusahaan-perusahaan tersebut.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel mobil. Mobil saat ini sangat dibutuhkan untuk bisa melakukan perjalanan jarak jauh sekaligus memiliki muatan yang lebih besar agar bisa menampung penumpang atau barang yang banyak khususnya pada saat liburan dan hari-hari besar, seperti di Indonesia tradisi mudik sudah menjamur. Maka dari itu, mobil sekarang menjadi salah satu alat transportasi yang banyak diminati, oleh karenanya perusahaan otomotif berlomba mengeluarkan produk terbaru dan canggih untuk memenuhi permintaan konsumen akan mobil. Tidak hanya itu, masyarakat yang menggunakan mobil ingin juga mempercantik atau merawat mobil kesayangannya agar mobil yang biasa mereka gunakan sehari-hari selain nyaman untuk dikendarai, mobil mereka juga terlihat menarik. Maka dari itu, sekarang banyak dibutuhkan bengkel-bengkel yang menyediakan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil dan juga mereka sekaligus menjual aksesoris-aksesoris mobil. Sehingga hal ini juga bisa dijadikan peluang usaha jasa perbaikan kendaraan khususnya roda empat bagi perusahaan yang ada di bidang perawatan mobil.

Namun, fenomena bisnis ini juga menjadikan persaingan menjadi semakin ketat yang ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Yogyakarta. Pelayanan yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap

bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya.

PT. Astra International Tbk-Daihatsu Sales Operation merupakan satu-satunya bengkel resmi untuk mobil jenis Daihatsu di Yogyakarta. Bengkel ini merupakan bengkel mobil milik Astra, melayani segala kerusakan mobil jenis Daihatsu. Namun dalam beberapa bulan terakhir, terdapat beberapa permasalahan yang cukup mengkhawatirkan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen dan Komplain Konsumen**

Bulan/Tahun	Jumlah Konsumen	Peningkatan/penurunan jumlah konsumen (%)	Jumlah Komplain Konsumen	Peningkatan/penurunan jumlah komplain konsumen (%)
Juni 2016	1867	-	21	-
Juli 2016	1526	-18%	27	29%
Agustus 2016	1737	14%	23	-15%
Sep-16	1622	-7%	26	13%

Sumber : Daihatsu Sales Operation, 2016

Dari tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa dalam tahun 2016, jumlah konsumen dari Bengkel Daihatsu Sales Operation mengalami penurunan yang dari jumlah konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta seperti terlihat dari jumlah konsumen tertinggi pada bulan Juni tahun 2016 yaitu 1867 konsumen hingga pada September 2016 menjadi 1622 konsumen saja. Selain itu dalam kurun waktu Juni hingga September 2016, pada tabel 1.1 terlihat pula bahwa terjadi peningkatan jumlah komplain dari pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pelanggan



Daihatsu Sales Operation yang tidak puas dengan Bengkel Daihatsu Sales Operation.

**Tabel 1.2**  
**Prasurvey Kepuasan konsumen Bengkel Daihatsu Sales Operation**

No	Keterangan	Jumlah	%
1	Puas	32	33,7%
2	Tidak Puas	63	66,3%
Total		95	100%

Sumber : Pra survey, 2016

Berdasarkan hasil pra survey, terlihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen dari Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta, menyatakan tidak puas dengan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta yang menyebabkan konsumen menjadi tidak datang kembali ke bengkel tersebut. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan responden, maka dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Prasurvey Alasan Yang Mempengaruhi kepuasan Konsumen Bengkel Daihatsu Sales Operation**

No.	Alasan Komplain	Jumlah Responden
1	Pelayanan lambat	46
2	Tidak memperhatikan urutan datang	38
3	Harga layanan selalu naik	7
4	Pelayanan dari karyawan kurang bersahabat	4

Sumber : Prasurvey, 2016

Peneliti melakukan prasurvey terhadap 95 konsumen dari Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta yang telah melakukan komplain di Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Hasil dari pra survey ini ditunjukkan pada tabel 1.2. Dari tabel 1.2, peneliti mengelompokkan alasan

ketidakpuasan konsumen terhadap Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Alasan yang terbanyak adalah tentang pelayanan saat ini jauh lebih lambat jika dibandingkan dengan pelayanan sebelumnya sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, selain itu pelayanan dari bengkel seringkali tidak memperhatikan urutan antrian sehingga banyak terjadi ketidakteraturan antrian dan seringkali konsumen yang kenal dengan pegawai di bengkel didahulukan daripada konsumen yang telah menunggu giliran sebelumnya. Untuk penggantian *spare part* atau jenis kerusakan lainnya, lamanya pelayanan disesuaikan dengan jenis kerusakan karena terdapat kerusakan yang cukup berat atau kerusakan yang sulit untuk dideteksi. Sedangkan antrian seharusnya sesuai dengan urutan kedatangan pelanggan bengkel.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap pelanggan bengkel Daihatsu Sales Operation, terlihat bahwa kualitas pelayanan juga menjadi salah satu masalah utama bagi Bengkel Daihatsu Sales Operation. Hal ini karena Bengkel Daihatsu Sales Operation sebagai bengkel besar mempunyai banyak pekerjaan yang menuntut kecepatan. Namun dalam pengerjaannya seringkali hasil yang diterima oleh konsumen menjadi tidak maksimal. Hal ini membuat konsumen sering menjadi tidak puas dengan kualitas layanan dari bengkel Daihatsu Sales Operation. Faktor lain yang menjadi kendala dari pelayanan Bengkel Daihatsu Sales Operation adalah harga. Harga jasa dan *spare part* yang telah ditetapkan adalah harga standar yang tidak dapat ditawar lagi. Ini cukup menjadi kendala karena pesaing

lainnya, yaitu bengkel – bengkel mobil lain cukup fleksibel dalam hal harga, yang mana mereka dapat menggunakan *spare part* non original sedangkan Bengkel Daihatsu Sales Operation lebih merekomendasikan *spare part* original bagi pelanggannya.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti akan meneliti dan mengambil judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BENGKEL DAIHATSU SALES OPERATION YOGYAKARTA)”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Penurunan yang terus menerus dari volume pelanggan yang menggunakan jasa dari Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta menimbulkan pertanyaan, “Apakah jasa yang diberikan sudah dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan?”. Hal ini merupakan hal yang penting bagi Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal kepada bengkel tersebut.

Dalam perusahaan jasa hal yang terpenting adalah menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan loyal kepada perusahaan. Dalam hal ini preferensi yang dibentuk oleh suatu layanan bengkel lebih mengarah kepada kualitas layanan. Pada dasarnya peneliti ingin menganalisis terhadap penyediaan jasa dari Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan dari pelanggan terhadap

Bengkel Daihatsu Sales Operation yang berakibat pada menurunnya loyalitas pelanggan. Penyebab ketidakpuasan yang timbul, diduga berasal dari faktor kualitas pelayanan. Supaya permasalahan tidak melebar, maka penulis merangkum pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh independen variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara terperinci tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pada khususnya adalah bidang pemasaran untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Kegunaan penelitian secara praktis yaitu untuk mendapatkan input (masukan) bagi pihak-pihak yang terkait dalam menganalisa perilaku pelanggan terhadap kualitas jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dapat menjadi pembanding pada penelitian yang akan datang.

STIE Widya Winaha  
Jangan Plagiat

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan)

Menurut Best (2000:131), orientasi pelanggan adalah suatu kemauan perusahaan untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memuaskan pelanggannya tersebut. Uncles (2000:1), mengartikan orientasi pelanggan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Wikie (1990) dalam Tjiptono (2008:111) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa. Orientasi terhadap pelanggan merupakan salah satu cara perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi kepuasan konsumen, karena perusahaan selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam melakukan kinerjanya.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka

secara berkesinambungan (Tjiptono, 2008). Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus (Tjiptono, 2008). Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimana yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli, dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada masa saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka saat ini dan pada saat mendatang, serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini maupun apa yang mungkin mereka rasakan disaat yang akan datang. Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang aktif pada saat ini, namun juga pelanggan potensial (Tjiptono, 2008).

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas (*Customer Loyalty*) menurut Oliver (1997:392) adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis dan telah menjadi tujuan strategis yang paling penting suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang.

Pengertian tentang pelanggan loyal menurut Griffin (2003) adalah *“A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers others and demonstrates an immunity to the pull of competition.”* Hal ini berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri antara lain, melakukan pembelian yang berulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran – tawaran dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), *“And the best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty.”* Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah



dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

Menurut Griffin (2005) ciri loyalitas pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan loyal.
2. Pelanggan loyal tidak hanya membeli satu produk dan jasa saja tapi juga akan membeli produk dan jasa lainnya pada perusahaan yang sama.
3. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif membeli produk dan jasa dari perusahaan kepada kerabat atau teman lain supaya mereka tidak membeli produk atau jasa pada perusahaan lain.
4. Pelanggan yang loyal akan menolak produk dan jasa dari perusahaan lain, karena mereka yakin akan produk dan jasa yang mereka pakai dari perusahaan yang mereka pilih adalah yang terbaik dari perusahaan lain.

Terdapat 4 kategori kemungkinan loyalitas konsumen (Swastha, 2004), yaitu :

1. No loyalty

*No loyalty* terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama – sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

Ada 2 kemungkinan penyebab : pertama, sikap yang lemah dapat

terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek – merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa. Konsekuensinya pemasar mungkin akan sungkan membentuk sikap yang positif terhadap produk atau perusahaan, tetapi pemasar dapat mencoba, menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan lokasi yang strategis.

## 2. Spurious loyalty

*Spurious loyalty* ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, misalnya norma *subyektif* dan faktor *situasional*. Situasi ini dapat dikatakan *inertia* dimana konsumen sulit membedakan merek dan berbagai kategori produk dengan keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan *situasional* seperti faktor diskon dan *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi *outlet* di pusat perbelanjaan). Selain itu dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial (*social influence*) juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*, contohnya pemasok bisa mendapatkan banyak pesanan ulang karena hubungan *interpersonal* yang harmonis antara pemasok dan pelanggannya. Jika disertai kualitas produk yang baik dan komunikasi pemasaran

maka ikatan sosial tersebut dapat memperkuat loyalitas konsumen.

### 3. Latent loyalty

*Latent loyalty* terjadi apabila terdapat sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Hal ini disebabkan oleh pengaruh faktor – faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang, contohnya : bisa saja seseorang bersikap positif terhadap rumah makan tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

### 4. Loyalty

*Loyalty* adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau perusahaan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Situasi *loyalty* inilah yang paling diharapkan oleh para pemasar.

Klasifikasi loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku ini juga memberikan gambaran mengenai beberapa kemungkinan reaksi pesaing terhadap perusahaan yang memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, yaitu :

- a) Pesaing mungkin berupaya untuk mengurangi jarak dalam hal *perceived differentiation* antara produk atau tokonya dengan pemimpin pasar.

- b) Meningkatkan *perceived differentiation* melalui klaim kompetitif mengenai superioritas produk atau perusahaannya dibandingkan dengan pesaing lain.
- c) Mendorong terbentuknya *spurious loyalty* lewat pengelolaan berbagai faktor situasional seperti *in-store promotion* dan *product display*.

Bila digambarkan maka kategori loyalitas konsumen akan tampak seperti dibawah ini

**Tabel 2.1**  
**Kategori Loyalitas Pembelian**

Sikap	Perilaku Pembelian Ulang		
		Kuat	Lemah
Kuat		<b>Loyalty</b>	<b>Latent loyalty</b>
Lemah		<b>Spurious loyalty</b>	<b>No loyalty</b>

Sumber : Swastha (2004)

#### b. Indikator Loyalitas Pelanggan

Beberapa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Susanto, 2013):

1. *Makes regular repeat purchase*, yaitu sikap pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dalam periode waktu tertentu yang diukur melalui melakukan pembayaran secara rutin, memperpanjang member setelah habis kontrak, membayar harga lebih tinggi dibandingkan kompetitor karena manfaat lain.
2. *Purchase across product and service lines*, yaitu sikap pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh

perusahaan yang diukur melalui mengikuti lebih dari satu macam member yang ditawarkan, mengikuti produk baru yang ditawarkan, mempertimbangkan penawaran produk baru.

3. *Refers other*, yaitu sikap pelanggan yang loyal akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar turut memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diukur melalui merekomendasikan orang lain untuk bergabung dalam perusahaan, menceritakan hal-hal yang positif, mendorong teman/keluarga untuk bergabung.
4. *Demonstrates on immunity to the pull the competition*, yaitu sikap pelanggan yang menolak mengakui bahwa produk/jasa dari perusahaan lain adalah terbaik dan memandang bahwa perusahaan yang digunakan saat ini merupakan perusahaan terbaik, produk yang ditawarkan merupakan produk terbaik, selalu melakukan kerjasama dengan perusahaan

### **3. Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan

nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Wikie (1990) dalam Tjiptono (2008:111) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman pelanggan suatu produk atau jasa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas pelayanan dan dimensi kualitas produk).

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi

peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan. Persepsi konsumen mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator / petunjuk yang bisa dilihat (Supranto, 2001:44). Konsumen mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Konsumen mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan tentang sikap dan persepsi konsumen mengenai barang / jasa dengan meneliti manifestasi yang terkait dengan produk / jasa yang dilihat. Manifestasi yang terlihat adalah jawaban - jawaban yang diberikan para pelanggan melalui pengisian kuisisioner kepuasan konsumen. Kalau para konsumen menunjukkan hal-hal yang bagus tentang produk / jasa pada kuisisioner

kepuasan pelanggan dan mendemonstrasikan indikasi perilaku positif lainnya.

Ketika membentuk suatu kuisioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi konsumen dalam upaya membentuk kebutuhan konsumen, perlu mempertimbangkan isu ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa kuisioner mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasarinya. Tekanan pada isu pengukuran dalam kepuasan pelanggan sama pentingnya dengan isu pengukuran mengenai instrumen yang dirancang untuk mengukur obyek berupa barang yang bisa diraba (*tangible*).

#### **b. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2008:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

##### **1. Sistem keluhan dan saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar,



menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

## 2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono,2006:18):

### a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

### b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

### c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

### d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

### 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 4. Kualitas Pelayanan

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan (Tjiptono, 2008:128). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008:128). Zeithaml (1988:21 dalam Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988:47 dalam Tjiptono, 2008).

Sementara itu menurut Gronroos dalam Arif (2007:118-119) menyatakan bahwa kualitas total suatu produk terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

#### 1. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., *technical quality* dapat diperinci lagi sebagai berikut :

- a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya Harga.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa.

Contohnya, ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.

c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya, kualitas operasi jantung.

## 2. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

## 3. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik. Dan sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat jelek atau tidak baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan.

## b. **Konsep Kualitas Pelayanan**

Konsep dasar kualitas pelayanan menurut beberapa pakar pemasaran, diantaranya adalah ;

1. Menurut Lewis dan Booms (1983 dalam Tjiptoo dan Candra (2007:121), konsep kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Menurut Parasuraman, et al.(1985) dalam Tjiptono dan Candra (2007:121) konsep dasar kualitas pelayanan adalah terdapat dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu ; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

### c. Dimensi Kualitas Jasa / Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2008:70) mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang ada sebelumnya dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, kelima dimensi pokok tersebut meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf ; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

**d. Faktor – faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Untuk menarik konsumen maka sebuah perusahaan wajib memberikan suatu kualitas jasa yang baik untuk konsumennya. Namun terkadang perusahaan belum bisa melakukan hal tersebut dikarenakan masih ada beberapa faktor yang menyebabkan kualitas produk menjadi buruk. Faktor – faktor tersebut meliputi (Tjiptono, 2008) :

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik produk yang penting adalah *Inseparability*, artinya produk diproduksi dan di konsumsi pada saat yang bersamaan. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan sebagai pemberi jasa dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas produk misalnya :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
  - b. Cara berpakaian tidak sesuai.
  - c. Tegur katanya tidak sopan dan kurang menyenangkan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
  3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.
  4. Kesenjangan – kesenjangan komunikasi.

Kesenjangan komunikasi yang sering terjadi :

- a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
  - b. Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama karena pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi.
  6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
  7. Visi bisnis jangka pendek.

## **B. Hubungan Logis Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:130), diperoleh rumusan sebagai

berikut: Kepuasan Pelanggan =  $f(\text{expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Atmawati dan Wahyuddin (2004), dan Dibyantoro dan Cesimariani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan**

## **2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kemampuan karyawan dalam bidang teknis perusahaan seperti pelayanan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk/jasa, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kompetensi dari karyawan akan memberikan kepuasan pada pelanggan karena mengetahui bahwa mereka melakukan pembelian produk/jasa yang baik yang dijual oleh perusahaan dan karyawan yang memiliki skill penjualan yang baik



sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam pembeliannya dan menjadi loyal kepada perusahaan.

Teori ini sesuai dengan hasil penelitian Amryyanti et al (2009), Putra (2011), Putra dan Raharja (2012) dan Normasari et al (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### **3. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Salah satu cara yang paling mudah dalam mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas jasa.

Teori ini sesuai dengan penelitian Aryani dan Rosinta (2010), Hutomo (2010), Suwarni dan Mayasari (2011), Putra dan Raharja (2012) dan Normasari et al (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas,

maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>3</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.**

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel dan metode analisis	Hasil
1.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	<b>Variabel bebas</b> Kualitas pelayanan <b>Variabel intervening</b> Kepuasan <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.
2.	Ruth Amryyanti, I Putu Gede Sukaatmadja, dan Ketut Nur Cahya (2009)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja	<b>Variabel bebas</b> Kualitas layanan Produk Kewajaran harga <b>Variabel intervening</b> Kepuasan <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode</b>	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas produk dan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh

			<b>analisis</b> Regresi berganda	terhadap loyalitas.
3.	Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall.	<b>Variabel bebas</b> Kualitas pelayanan <b>Variabel terikat</b> Kepuasan konsumen <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	Bayu Ichwan Putra (2011)	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan dan lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas di Kota Padang	<b>Variabel bebas</b> Harga Produk Pelayanan Lokasi <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Harga, produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas
5.	Dibyantoro dan Nani Cesimariani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa Terhadap kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang	<b>Variabel bebas</b> Kualitas pelayanan <b>Variabel terikat</b> Kepuasan <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.
6.	Agyl Satrio Hutomo (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen	<b>Variabel bebas</b> Kualitas produk Kepuasan <b>Variabel</b>	Kualitas produk dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

		Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Manakanan Tela Krezz Cabang Bekasi	<b>terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	
7.	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)	<b>Variabel bebas</b> Kualitas pelayanan <b>Variabel intervening</b> Kepuasan Citra perusahaan <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan
8.	Suwarni dan Septina Dwi Mayasari (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen	<b>Variabel bebas</b> Kualitas produk Harga <b>Variabel intervening</b> Kepuasan <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Harga berpengaruh terhadap kepuasan namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.
9.	Febri Tri Bramasta Putra dan Edy Raharja (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,	<b>Variabel bebas</b> Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas

		Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang	Harga Kepuasan <b>Variabel terikat</b> Loyalitas <b>Metode analisis</b> Regresi berganda	
--	--	--	--	--

#### D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pikir teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Model Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber : Hubungan logis antar variabel dan perumusan hipotesis, 2016

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey. Menurut Sugiyoo (2008: 11), metode survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan rekayasa) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, yaitu misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Penelitian ini menurut tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:23) dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistika. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (*independen*) kemudian menghubungkan dengan variabel yang lain. Obyek yang dideskripsikan yaitu peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dari hasil olah data kuantitatif.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta di jalan Magelang km 7,2 Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2016 – Desember 2016.

## **C. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah sesuatu yang menghubungkan antara konsep-konsep khusus yang akan diteliti dan merupakan suatu yang bersifat abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasanya dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan – hubungan dalam fakta tersebut.

### **1. Klasifikasi Variabel Penelitian**

Berdasarkan klasifikasi variabel, maka variabel penelitian yang digunakan sebagai variabel independen adalah kualitas pelayanan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan.

### **2. Definisi Konseptual Variabel**

#### **a. Variabel Independen**

Variabel independen adalah sejumlah gejala atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi ada atau munculnya gejala atau unsur yang lain.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah :

- Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).

#### b. Variabel Intervening

Menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2007) variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Pada penelitian ini, variabel mediatornya adalah

- Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005).

#### c. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah sejumlah gejala atau faktor unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas.



Pada penelitian ini variabel dependennya adalah :

- Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver,1997).

### 3. Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran**

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas pelayanan Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangibles</i></li> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Assurance</i></li> <li>• <i>Emphaty</i></li> </ul>	Atmawati dan Wahyuddin, 2007
2	Kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2005).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemenuhan harapan</li> <li>• Jaminan / garansi</li> <li>• Akan merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	Putra dan Raharja, 2012

3	Loyalitas pelanggan Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akan melakukan pembelian ulang</li> <li>• Tertanamnya citra positif di benak konsumen</li> <li>• Selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen</li> </ul>	Putra, 2011 Putra dan Raharja, 2012
---	--	---	--

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps, dkk, 1986). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta yang minimal telah datang ke Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta lebih dari satu kali.

Menurut Ferdinand (2006), sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya. Penentuan jumlah sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel juga memerlukan beberapa pertimbangan. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili

jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel yang dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Sugiyono, 2007). Jadi, *purposive sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kriteria - kriteria. Dalam penelitian ini, kriteria yang dipakai yaitu minimal telah datang ke Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta lebih dari satu kali.

Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 1.786 pelanggan, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003:120) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data jumlah pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta, jumlah populasi adalah 1786 pelanggan. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1786}{1 + 1786 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 95$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 95orang pelanggan.

## E. Jenis Dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

Pada penelitian ini berdasarkan jenisnya, data dibedakan menjadi dua :

- Data kualitatif : adalah data yang tidak berbentuk angka
- Data kuantitatif : adalah data yang berbentuk angka

### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan responden.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari luar data primer yang mendukung dalam penelitian. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku-buku / literatur-literatur atau dari sumber lain yang mempunyai hubungan yang erat dengan masalah penelitian.

## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

### a) Wawancara

Wawancara merupakan cara memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan, staff serta karyawan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

### b) Observasi

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan dan pencatatan langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

### c) Kuesioner (pertanyaan)

Kuesioner memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden.

### d) Kepustakaan

Kepustakaan untuk memperoleh data dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

Uji atau test analisis yang digunakan dalam membantu pengumpulan data disini adalah :

## 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sahih jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung)  $>$ ( $r$  tabel). (Ghozali, 2011).

Suatu instrumen dikatakan valid apabila taraf probabilitas kesalahan ( $\text{sig}$ )  $\leq 0,05$  dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sebaliknya suatu instrumen dikatakan tidak valid apabila taraf probabilitas kesalahan ( $\text{sig}$ )  $\geq 0,05$  dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau nilai korelasi ( $r$ )  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2011). Perhitungan validitas ini, penulis lakukan dengan menggunakan program statistik SPSS.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$ . (Ghozali, 2011). Dalam melakukan uji reliabilitas ini digunakan alat bantu program statistik IBM SPSS 20. Berdasarkan pengujian reliabilitas akan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### G. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2007).

Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur tersebut dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan Skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2007), misalnya :

- ◆ Untuk jawaban STS ..... diberi score = 1
- ◆ Untuk jawaban TS ..... diberi score = 2
- ◆ Untuk jawaban N .....diberi score = 3
- ◆ Untuk jawaban S ..... diberi score = 4
- ◆ Untuk jawaban SS ..... diberi score = 5

## **H. Metode Analisis Data**

### **1. Analisis Kualitatif**

Adalah analisis yang bersifat dari keterangan yang diperoleh dan didapat serta digunakan sebagai pedoman untuk memberi saran. Pada analisis kualitatif ini menggunakan pertanyaan terbuka. Alat analisis kualitatif ini menyajikan data dalam bentuk gambaran atau uraian untuk mengelola data yang tidak dapat diukur yaitu data-data yang berasal dari laporan maupun hasil wawancara yang memerlukan penjabaran dan penguraian.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik.

Pada penelitian ini digunakan alat bantu program IBM SPSS 20 (*Statistic Package for Social Science*)

### a. 2 Steps Multiple Regression Analysis

Analisa ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh variabel intervening ( $X_2$ ) yaitu kepuasan pelanggan. Analisa permasalahan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu suatu metode yang menganalisa pengaruh antara dua atau lebih variabel, khususnya variable yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independent (Sugiyono, 2009:21). Model penelitian yang digunakan adalah :

Persamaan 1

$$X_2 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y = a_2 + b_2 \cdot X_1 + b_3 \cdot X_2 + e_2$$



Dimana :

Y = Loyalitas pelanggan

X<sub>2</sub> = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan

a<sub>1</sub>, a<sub>2</sub>, = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi berganda

e<sub>1</sub>, e<sub>2</sub>, = Error atau galat

#### b. Pengujian Hipotesis

Adapun alat pengujian hipotesis yang digunakan adalah :

##### Uji t – test (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yaitu :

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  tidak mampu ditolak

#### c. Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Digunakan untuk mengetahui besar sumbangan variabel independen (X<sub>1</sub>) terhadap variabel intervening (X<sub>2</sub>), variabel independen

( $X_1$ ) terhadap variabel dependen (Y) dan variabel mediator ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y).

#### d. Uji Deteksi Pengaruh Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011), suatu variable disebut variabel mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ( $X_1$ ) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening ( $X_2$ ). Pengaruh tidak langsung  $X_1$  ke Y melalui  $X_2$  dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X_1 \rightarrow X_2$  (a) dengan jalur  $X_2 \rightarrow Y$  (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c - c')$ , di mana c adalah pengaruh  $X_1$  terhadap Y tanpa mengontrol  $X_2$ , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh  $X_1$  terhadap Y setelah mengontrol  $X_2$ . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ .

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai  $t$  hitung ini dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel dan jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  mutlak (1,96) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.

Untuk menentukan intervening variabel, maka perlu dilihat besarnya direct effect apabila dibandingkan dengan total effectnya.

Kriteria pengujian :

- Apabila total effect  $>$  direct effect maka posisi intervening tepat.
- Apabila total effect  $<$  direct effect maka posisi intervening tidak tepat.

STIE Widya Winaha  
Jangan Plagiat

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 95 orang pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *2 Steps Multiple Regression Analysis* dengan bantuan program IBM SPSS 20 (*Statistic Package for Social Science*).

#### B. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1  
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Perempuan	28	29.47
2	Laki-laki	67	70.53
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 95 responden, 70,53% berjenis kelamin laki-laki yaitu 67 responden dan 28 responden atau

29,47% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Umur Responden

Untuk menentukan banyaknya kelas usia pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta, maka menggunakan rumus Strurgess (Mason dan Douglas, 1996) sebagai berikut :

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$= 1 + 3,3 \log 95$$

$$= 7,53 \text{ dibulatkan } 8$$

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$= 52 - 23 = 29$$

$$i = \frac{R}{k}$$

$$= \frac{29}{8} = 3,63 = 4$$

Keterangan :

k : banyaknya kelas  
n : jumlah responden  
R : jangkauan interval kelas

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	23-26 th	8	8.42
2	27-30 th	29	30.53
3	31-34 th	19	20.00
4	35-38 th	23	24.21
5	39-42 th	9	9.47
6	43-47 th	5	5.26
7	48-52 th	2	2.11
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Penjelasan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar adalah responden berumur antara 27 tahun hingga 30 tahun yaitu sebesar 29 orang atau 30,53%. Hal ini karena banyak responden yang menjadi pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta merupakan karyawan yang baru berkarir dan merupakan mobil pertama bagi mereka sehingga mampu membeli mobil rata-rata berumur pada rentang 27-30 tahun.

### 3. Lama Menjadi Pelanggan

Untuk menentukan lamanya responden menjadi pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta, maka menggunakan rumus Sturges (Mason dan Douglas, 1996) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 k &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 95 \\
 &= 7,53 \text{ dibulatkan } 8 \\
 \text{Max} &= 3 \text{ tahun} = 36 \text{ bulan} \\
 \text{Min} &= 1 \text{ tahun} = 12 \text{ bulan} \\
 i &= \frac{\text{max} - \text{min}}{k} \\
 &= \frac{36 - 12}{8} = \frac{24}{8} = 3 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

k : banyaknya kelas  
n : jumlah responden  
R : jangkauan interval kelas  
i : interval

Selanjutnya lama responden penelitian menjadi anggota akan dikelompokkan ke dalam 8 kelompok dengan interval kelas 4 bulan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Lama Menjadi Pelanggan**

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	13-15 bln	16	16.84
2	16-18 bln	23	24.21
3	19-21 bln	20	21.05
4	22-24 bln	18	18.95
5	25-27 bln	2	2.11
6	28-30 bln	4	4.21
7	31-33 bln	7	7.37
8	34-36 bln	5	5.26
Jumlah		95	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang terbesar adalah perusahaan yang telah menjadi pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta pada rentang 16-18 bulan. Sedangkan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta yang terlama adalah 36 bulan dan yang paling baru adalah 1 bulan.

### C. Analisis Deskripsi Variabel

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* masing-masing indikator seperti berikut :

Jumlah kelas =  $k = 5$

Nilai Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Skor Minimal = Skor 1

Interval =  $i = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{k}$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Bobot :

1. 1 - 1,8 : Sangat Rendah
2. 1,9 – 2,7 : Rendah
3. 2,8 – 3,6 : Cukup
4. 3,7 – 4,5 : Tinggi
5. 4,5 – 5 : Sangat Tinggi

### 1. Kualitas pelayanan

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Indikator Kualitas pelayanan**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata
<i>Tangibles</i>	Frekuensi	17	40	7	25	6	95	2.61
	Bobot	17	80	21	100	30	248	
<i>Reliability</i>	Frekuensi	27	25	15	19	9	95	2.36
	Bobot	27	50	45	57	45	224	
<i>Responsiveness</i>	Frekuensi	17	33	22	14	9	95	2.63
	Bobot	17	66	66	56	45	250	
<i>Assurance</i>	Frekuensi	19	29	14	20	13	95	2.78
	Bobot	19	58	42	80	65	264	
<i>Emphaty</i>	Frekuensi	18	33	16	21	7	95	2.64
	Bobot	18	66	48	84	35	251	
Jumlah							1254	2.60

Sumber : Data primer yang diolah, 2017



Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator kualitas pelayanan menunjukkan angka 2,60, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rendah atas indikator dari kualitas pelayanan. Indikator karyawan Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta memiliki pengetahuan dan sopan santun yang baik merupakan indikator yang dominan, terbukti dengan nilai rata-rata bobotnya yaitu 2,78 yang lebih besar daripada indikator lainnya.

## 2. Kepuasan pelanggan

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Indikator Kepuasan pelanggan**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata
Pemenuhan harapan	Frekuensi	14	37	7	20	17	95	2.88
	Bobot	14	74	21	80	85	274	
Jaminan / garansi	Frekuensi	20	22	19	25	9	95	2.80
	Bobot	20	44	57	100	45	266	
Akan merekomendasikan kepada orang lain	Frekuensi	20	34	13	23	5	95	2.57
	Bobot	20	68	39	92	25	244	
Jumlah							784	2.75

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator kepuasan pelanggan menunjukkan angka 2,75, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rendah atas indikator dari kepuasan pelanggan Indikator kinerja Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta memenuhi harapan merupakan

indikator yang dominan, terbukti dengan nilai rata-rata bobotnya yaitu 2,88 yang lebih besar daripada indikator lainnya.

### 3. Loyalitas pelanggan

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Indikator Loyalitas pelanggan**

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Rata-Rata
Akan melakukan pembelian ulang	Frekuensi	28	23	8	20	16	95	2.72
	Bobot	28	46	24	80	80	258	
Tertanamnya citra positif di benak konsumen	Frekuensi	19	32	9	23	12	95	2.76
	Bobot	19	64	27	92	60	262	
Selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen	Frekuensi	19	30	16	14	16	95	2.77
	Bobot	19	60	48	56	80	263	
Jumlah							783	2.75

*Sumber : Data primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator loyalitas pelanggan menunjukkan angka 2,75, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai rendah atas indikator dari loyalitas pelanggan. Indikator Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta menangani dan menyelesaikan semua keluhan dengan baik merupakan indikator yang dominan, terbukti dengan nilai rata-rata bobotnya yaitu 2,77 yang lebih besar dari pada indikator lainnya.

## D. Analisis Kuantitatif

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Ghozali, 2001). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan loyalitas pelanggan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana untuk menentukan  $r$  hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas pelayanan**

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	X <sub>11</sub>	0,2017	0,886	Valid
2	X <sub>12</sub>	0,2017	0,886	Valid
3	X <sub>13</sub>	0,2017	0,852	Valid
4	X <sub>14</sub>	0,2017	0,856	Valid
5	X <sub>15</sub>	0,2017	0,821	Valid

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Indikator Variabel Kepuasan pelanggan**

No	Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
1	X <sub>21</sub>	0,2017	0,847	Valid
2	X <sub>22</sub>	0,2017	0,837	Valid
3	X <sub>23</sub>	0,2017	0,818	Valid

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Indikator Variabel Loyalitas pelanggan**

No	Indikator	r table	r hitung	Ket.
1	Y <sub>1</sub>	0,2017	0,895	Valid
2	Y <sub>2</sub>	0,2017	0,905	Valid
3	Y <sub>3</sub>	0,2017	0,831	Valid

Penjelasan pada tabel 4.7 sampai tabel 4.9 tersebut di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai  $df = n - 2$ ,  $95 - 2 = 93$ , yaitu sebesar 0,2017 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah perhitungan selanjutnya.

#### **b. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai  $r \alpha \geq$  nilai standarisasi

sebesar 0,6. Uji reliabilitas dilakukan terhadap Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

**Tabel 4.10**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	Kualitas pelayanan	0,947	0,600	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,917	0,600	Reliabel
4	Loyalitas pelanggan	0,940	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai alpha telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan terbuktinya nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linier

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2001:83). Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui secara detail apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat pada Uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 4.11**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.33263658
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.058
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.863
Asymp. Sig. (2-tailed)		.445

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Asymp Sig > 0,05, sehingga tidak ada satupun variabel yang signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

#### b. Regresi Linier 1

Dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya regresi linier antara Kualitas pelayanan ( variable independen), terhadap Kepuasan pelanggan( variable dependen ) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Persamaan Regresi Linier 1**

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	0.618	0.009	0.99	67.313	0	0.99	0.99	0.99	1	1

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Linear Regression through the Origin

### Persamaan $X_2 = 0,618X_1$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

$b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,618 mempunyai arti jika Kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Kepuasan pelanggan akan meningkat.

#### 1) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation factor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2001:57). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

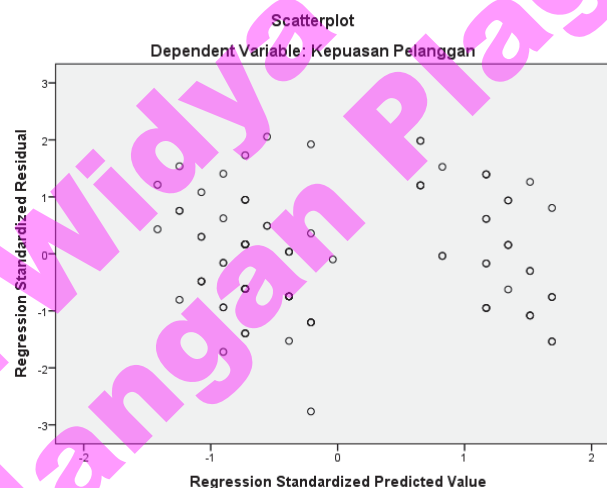
Berdasarkan tabel 4.12 koefisien di atas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, terhadap Kepuasan pelanggan, nilai toleransi lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya

bahwa Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan tidak terjadi problem multikolinieritas, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

**Gambar 4.1**  
**Uji Heteroskedastisitas Regresi 1**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan tidak terjadi problem heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas.



### 3) Analisis Koefisien Determinasi Regresi 1

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Kualitas pelayanan mampu menjelaskan terhadap Kepuasan pelanggan, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar Kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, dan Harga maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi Regresi 1**  
**Model Summary<sup>c,d</sup>**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.990 <sup>a</sup>	0.98	0.979	1.29028	0.98	4531.101	1	94	0

a. Predictors: Kualitas Pelayanan

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

c. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

d. Linear Regression through the Origin

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,98, hal ini berarti bahwa variasi Kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, sebesar 98% sedangkan sisanya sebesar 2% (100% - 98%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4) Pengujian hipotesis

Digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

##### 1. Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 67,313 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,66088 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan maka ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### c. Regresi Linier 2

Dengan dibantu program SPSS dalam proses perhitungannya regresi linier antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan (variable independen) terhadap Loyalitas pelanggan(variable dependen) dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Persamaan Regresi Linier 2**

**Coefficients<sup>a,b</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.353	0.068	0.556	5.216	0	0.987	0.476	0.079	0.02	49.203
1 Kepuasan Pelanggan	0.443	0.108	0.436	4.09	0	0.986	0.39	0.062	0.02	49.203

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Linear Regression through the Origin

$$\text{Persamaan } Y = 0,353X_1 + 0,443 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di atas menunjukkan bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,353 mempunyai arti jika Kualitas pelayanan lebih ditingkatkan, sedangkan variabel yang lain adalah tetap (konstan), maka Loyalitas pelanggan akan meningkat.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,443 mempunyai arti jika Kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat.
- Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan,

dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,443 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### 1) Uji Multikolinieritas

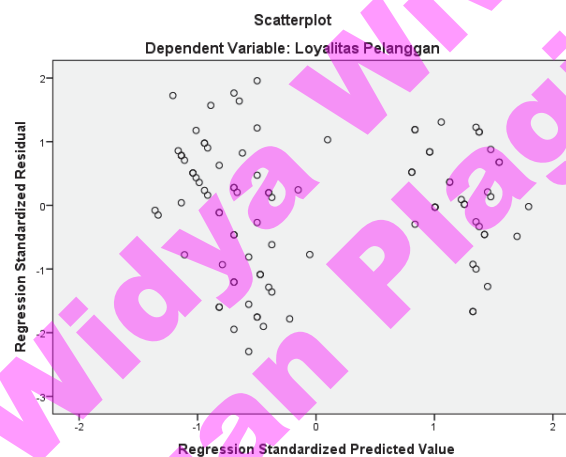
Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation faktor* (VIF), pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar di antara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lainnya (Ghozali, 2001:57). Berikut tabel multikolinieritas sebagai berikut :

Berdasarkan table 4.12 koefisien di atas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, nilai toleransi lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa Kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan tidak terjadi problem multikolinieritas, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah agar model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga dapat dilakukan ke uji selanjutnya. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas Regresi 2**



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan tidak terjadi problem heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas.

### 3) Analisis Koefisien Determinasi Regresi 2

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan mampu menjelaskan terhadap Loyalitas pelanggan, dimana ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Untuk mengetahui seberapa besar Loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan, Harga dan kepuasan pelanggan maka berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi Regresi 2**  
**Model Summary<sup>c,d</sup>**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.989 <sup>a</sup>	0.979	0.978	1.35577	0.979	2119.592	2	93	0

a. Predictors: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

c. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

d. Linear Regression through the Origin

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,979, hal ini berarti bahwa variasi Loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sebesar 97,9% sedangkan sisanya sebesar 2,1% (100% - 97,9%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4) Pengujian Hipotesis

Digunakan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

##### 1. Uji hipotesis Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 5,216 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.66088 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2. Uji hipotesis Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Kepuasan pelanggan adalah 4,09 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.66088 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan positif antara Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kepuasan pelanggan tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### d. Sobel Test

Sobel Test digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variable mediator.

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{ab}{Sab} \\
 &= \frac{0,618 \cdot 0,443}{\sqrt{(0,443 \cdot 0,009) + (0,618 \cdot 0,108)}} \\
 &= \frac{0,274}{0,0669} \\
 &= 4,09
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas,  $t = 4,09 > 1,96$

Karena nilai  $t >$  dari nilai  $t$  mutlak yaitu 1,96, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### E. Pembahasan

Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan pelanggan. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Atmawati dan



Wahyuddin (2004), dan Dibyantoro dan Cesimariani (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan. Kemampuan karyawan dalam bidang teknis perusahaan seperti pelayanan dan pengetahuan yang mendalam tentang produk/jasa, akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kompetensi dari karyawan akan memberikan kepuasan pada pelanggan karena mengetahui bahwa mereka melakukan pembelian produk/jasa yang baik yang dijual oleh perusahaan dan karyawan yang memiliki skill penjualan yang baik sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam pembeliannya dan menjadi loyal kepada perusahaan. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Amryyanti et al (2009), Putra (2011), Putra dan Raharja (2012) dan Normasari et al (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang paling mudah dalam mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi dengan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk/jasa. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap suatu produk/jasa yang telah diakumulai

dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas jasa. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010), Hutomo (2010), Suwarni dan Mayasari (2011), Putra dan Raharja (2012) dan Normasari et al (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari koefisien determinasi, Kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan sebesar 98%. Loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan sebesar 97,9%.

Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasinya adalah menguatkan.

STIE Widya Winaha  
Jangan Plagiat

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Kepuasan pelanggan.
2. Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian terbukti bahwa secara parsial, peningkatan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan Loyalitas pelanggan.
4. Dari koefisien determinasi, Kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan sebesar 87,6%. Loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan sebesar 88,9%.
5. Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variable independen dan dependen, diketahui bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh mediasinya adalah menguatkan.

## B. Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari indicator kualitas pelayanan, indicator terlemah adalah indicator *reliability*. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan kualitas kehandalan layanannya, hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ketepatan dari pelayanan, ketepatan akan identifikasi kerusakan mobil dan kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dari indicator kepuasan pelanggan, indicator terlemah adalah indicator akan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadi indikasi bahwa walaupun pelanggan merasa puas, namun mereka tidak berminat membantu pemasaran dari Bengkel Daihatsu Sales Operation. Salah satu cara untuk meningkatkan kemauan untuk merekomendasikan ini adalah dengan memberikan bonus dan insentif kepada konsumen untuk setiap pelanggan yang mereka bawa, misalnya dengan memberikan servis gratis atau hadiah lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dari indicator loyalitas pelanggan, indicator terlemah adalah indicator akan melakukan pembelian ulang. Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta dapat berusaha meningkatkan pembelian ulang dengan memberikan membership seperti stiker yang akan mendapatkan hadiah tertentu jika sudah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Sampel yang hanya merupakan pelanggan dari Bengkel Daihatsu Sales Operation Yogyakarta.
2. Variabel penelitian yang dipakai sebagai variabel bebas hanya kualitas pelayanan.

### **D. Agenda Penelitian Yang Akan Datang**

Dengan adanya keterbatasan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk agenda penelitian yang akan datang sebagai berikut :

1. Menggunakan jenis populasi dan sampel yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang berbeda sebagai perbandingan. Misalnya dengan menggunakan pelanggan Bengkel Daihatsu Sales Operation di DIY, Jawa Tengah atau Indonesia.
2. Penambahan variabel independen yang dapat dipakai antara lain : citra bengkel dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amryyanti, Ruth, I Putu Gede Sukaatmadja, dan Ketut Nur Cahya. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*. JRBI Vol. 1 No. 1 Juli.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan organisasi Mei-Agus:114-126. ISSN 0854-3844.
- Atmawati, Rustika dan M. Wahyuddin. 2004. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mal*. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 5, No. 1, Juni 2004.
- Best, Rogers. 2000. *Market Based Management. Strategies for Growing, Customer Value and Profitability*. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall: 205-230.
- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny. 2001. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, Vol. 2: 85-95.
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Hapsari Palembang*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 2 Mei 2012.
- Djarwanto Ps.1986. *Statistik Nonparametrik*. Edisi 2. Yogyakarta: BPF.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Hutomo, Agyl Satrio. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Manakanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 1 No. 1, September.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia. Jakarta

- Margaretha, Moureen/ 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.III, No.3, Desember.
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2 Desember.
- Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Putra, Bayu Ichwan. 2011. *Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan dan lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Robinson Plaza Andalas di Kota Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7 No. 2.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineke Cipta. Jakarta
- Susanto, Franky dan Prof. Dr. Hatane Semuel, MS. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1, (2013):1-15.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Th. 16 No. 1, Maret.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Strategi Bisnis Modern*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.