**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang)**

**SKRIPSI**

****

***Oleh :***

**LIYA AGUSTINA**

**1410011211256**

***Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat***

***Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi***

***Jurusan Manajemen***

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PADANG**

**2018**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta menyatakan:

**Nama : Liya Agustina**

**NPM : 1410011211256**

**Program Studi : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Manajemen**

**JudulSkripsi :Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahas Safari *Service* Gunung Pangilun Padang)**

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku, telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada **16 Agustus 2018.**

**PEMBIMBING SKRIPSI**

**Pembimbing I Pembimbing II**

**Irda, SE.,M.A Lindawati, SE, M.Si**

**DisetujuiOleh**

**Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta**

**Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang)**” merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sember lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, Agustus 2018

**Penulis**

**LIYA AGUSTINA**

**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada nabi muhammad saw, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman , amin.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen, fakultas ekonomi universitas bung hatta dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang)”.**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penelitian mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Atas bantuan dan bimbingan tersebut peneliti mengucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Azwar Ananda MA Selaku Rektor Universitas Bung Hatta
2. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
3. Bapak Drs. Meihendri M.SI.,AK.,CA Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E,M.Si Selaku Ketua Jurusan Manejemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
5. Bapak Purbo Jadmiko
6. Ibu Irda. SE., M.A Selaku Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, semangat, dan bimbingan sehingga skripsi Ini selesai.
7. Ibu Lindawati, S.E,M.Si Selaku Pembimbing II, Yang Dengan Sabar Memberikan Pengarahan, Saran, Semangat, Dan Bimbingan Sehingga Terselesaikan Skripsi Ini.
8. Ibu Dahliana Kamener, M.Si dan ibu Yulihar Muchtar, M.Si selaku penguji dalam ujian komprehensif.
9. Staf Pengajar atau dosen jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
10. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda Hajar dan Ibunda Nurma terima kasih atas jasa-jasanya, kesabaran, dukungan, semangat dan tidak pernah lelah mendidik memberikan cinta dan kasih sayang doa yang tulus yang selalu mengiringi setiap langkahku, sehat selalu Ibu dan Ayah ku terimakasih atas doa-doa yang telah Ibu dan Ayah kirimkan untuk kemudahan urusan ku dalam mengapai cita-cita, semoga saya menjadi manusia yang berguna bagi orang-orang dan bisa membahagiakan Ibu dan Ayah.
11. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai sekarang Suci Alfitri Ridwan S.E, Susila Ardiyanti S.E , Deri Hartati, S.E,
12. Terimakasih kepada teman saya Silvia Syahyati S.E Sang Motivator saya dalam mengerjakan Skripsi selalu memberikan semangat dan solusi dalam proses pembuatan skripsi saya. Dan juga terimakasih kepada Irma Yanti Gultom S.E sebagai tempat bertanya saya tentang infomasi penting yang terkait tentang skripsi dan lainya
13. Dan Terimaksih kepada Teman- Teman Dari Manajemen F yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.
14. Serta terimakasih kepada teman-teman manajemen 14 tanpa terkecuali yang membantu proses perkuliahan penulis sampai skripsi ini selesai.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna, namun demikian peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dengan segala kekurangannya akan mampu memberikan sumbangsih sekecil apapun untuk diterapkan baik dalam praktek maupun penelitian selanjutnya.

Padang, Agustus 2018

**Liya Agustina, S.E**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang).**

Liya Agustina1,Irda2, 3 Linda Wati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta

E-mail : [Liyaagustina23@yahoo.com](mailto:Liyaagustina23@yahoo.com). [Irda1987@yahoo.com](mailto:Irda1987@yahoo.com). [111nda@yahoo.co.id](mailto:111nda@yahoo.co.id).

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 138 orang. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji R square dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Pada uji R square didapati bahwa sebanyak 32,5 % loyalitas pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasam pelanggan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Loyalitas pelanggan, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.**

**THE EFFECT OF TRUST, QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY**

**(Case Study of the Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang).**

Liya Agustina1,Irda2, 3 Linda Wati

(1,2,3)Department of Management, Faculty of Economics, University of Bung Hatta

E-mail : [Liyaagustina23@yahoo.com](mailto:Liyaagustina23@yahoo.com). [Irda1987@yahoo.com](mailto:Irda1987@yahoo.com). [111nda@yahoo.co.id](mailto:111nda@yahoo.co.id)

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to analyze the influence of trust, service quality and customer satisfaction on customer loyalty in the Pangilun Gunung Pangilun Ahass Safari Service Workshop. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 138 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis and hypothesis testing using the F test, R square test and T test.

The results showed that the trust variable, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty in the Mount Pangilun Padang Ahass Safari Service Workshop. Whereas for the variable customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty in the Ahass Safari Service Gunung Pangilun Workshop. In the R square test it was found that as much as 32.5% customer loyalty in the Pangilun Gunung Pangilun Ahass Safari Service Workshop, influenced by the variables of trust, service quality and remaining customer satisfaction was influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords: Customer loyalty, trustworthiness, service quality, customer satisfaction.**

**DAFTAR ISI**

**TANDA PERSETUJUAN**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**ABSTRAK**

**ABSTRAC**

**DAFTAR ISI............... i**

**DAFTAR TABEL...... v**

**DAFTAR GAMBAR vii**

**DAFTAR LAMPIRAN viii**

**BAB I PENDAHULUAN 1**

* 1. Latar Belakang........ 1
  2. Rumusan Masalah.... 9
  3. Tujuan Penelitian..... 9
  4. Manfaat Penelitian.... 10

**BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS** 11

2.1 Kajian Literatur...... 11

2.1.1 Loyalitas Pelanggan 11

2.1.1.1 Pengukuran Loyalitas 12

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas 13

2.1.1.3 Manfaat Loyalitas pelanggan 13

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan 14

2.1.2 Kepercayaan........ 15

2.1.2.1 Element Penting Kepercayaan 16

2.1.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan 17

2.1.1.3 Indikator Kepercayaan 18

2.1.3 Kualitas Pelayanan 19

2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan 20

2.1.4 Kepuasan Pelanggan 21

2.1.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 23

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan 24

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan 24

2.5 Pengembangan Hipotesis 25

2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan 25

2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 26

2.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 27

2.6 Kerangka Konseptual 29

**BAB III METODE PENELITIAN 30**

3.1 Objek Penelitian...... 30

3.2 Populasi dan Sampel 30

3.2.1 Populasi............... 30

3.2.2 Sampel................. 30

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 31

3.3 Jenis Data dan Sumber Data 32

3.3.1 Jenis Data............. 32

3.3.2 Sumber Data........ 32

3.4 Teknik Pengumpulan Data 33

3.5 Skala Pengukuran Variabel 33

3,6 Definisi Operasional 34

3.6.1 Loyalitas Pelanggan(Y) 34

3.6.2 Kepercayaan (X1) 35

3.6.3 Kualitas Pelayanan (X2) 36

3.6.4 Kepuasan Pelanggan (X3) 37

3.7 Teknik Analisis Data 38

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian 38

3.7.1.1 Uji Validitas..... 38

3.7.1.2 Uji Realibilitas.... 38

3.7.2 Uji Asumsi Klasik 39

3.7.2.1 Uji Normalitas... 39

3.7.2.2 Uji Multikolonearitas 40

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas 40

3.8 Metode Analisia Data 40

3.8.1 Analisis Deskriptif 40

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda 42

3.9 Pengujian Hipotesis.. 42

3.9.1 Koefisien Determinasi (R2) 42

3.9.2 Uji F.................... 43

3.9.3 Uji T..................... 44

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45**

4.1 Deskriptif Umum Responden 45

4.1.1 Indentitas Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin 46

4.1.2 Indentitas Reponden Berdasarkan Umur 47

4.1.3 Indentitas Reponden Berdasarkan Pekerjaan 48

4.1.4 Indentitas Reponden Berdasarkan frekuensi *Service* 49

4.2 Hasil Uji Instrumen Data 49

4.2.1 Hasil Uji Validitas 50

4.2.1.1 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas (Y) 50

4.2.1.2 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X1) 51

4.2.1.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2) 52

4.2.1.4 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (X3) 53

4.2.2 Uji Realibilitas...... 54

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian 55

4.3.1 Ditribusi Frekuensi Loyalitas 55

4.3.2 Ditribusi Frekuensi Kepercayaan 56

4.3.3 Ditribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 58

4.3.4 Ditribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan 59

4.4 Uji Asumsi Klasik... 60

4.4.1 Uji Normalitas...... 60

4.4.2 Uji Multikolonearitas 62

4.4.3 Uji Heterokedastisitas 63

4.5 Analisa Linear Berganda 64

4.6 Pengujian Hipotesis 66

4.6.1 Uji Koefisien Diterminasi (R2) 66

4.6.2 Uji F Statistik 66

4.6.3 Uji T Statistik....... 67

4.7 Pembahasan........... 69

4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan 69

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan 70

4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan 71

**BAB V PENUTUP......................... 73**

5.1 Kesimpulan............. 73

5.1.1 Keterbatasan Penelitian 73

5.1.2 Implikasi.............. 74

5.1.3 Saran.................... 74

**DAFTAR PUSTAKA 76**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Pelanggan Bengkel Ahass Safari *Service*, Yamaha Tjahaja

Baru dan Suzuki Gajah Mada...... 4

Tabel 1.2 Survey Awal 6

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel 31

Tabel 3.2 Kriteria Tingkat Pencapaian Responden (TCR) 38

Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin 43

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 44

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 45

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi *Service* 46

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas (Y) 47

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan (X1) 48

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2) 49

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (X3) 50

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas 51

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas 51

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan 53

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan 54

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan 55

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas... 57

Tabel 4.15 Data Setelah Dinormalkan 57

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonearitas 58

Tabel 4.18 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda 60

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 27

Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas 59

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Lampiran 5 : Analisa Deskriptif

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 : Analisa Linear Berganda

Lampiran 8 : Uji Hipotesis

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, merupakan perusahaan yang bergerak khusus di bidang *service* motor, yang merupakan salah satu bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda atau biasa disebut sebagai Ahass (Astra Honda *Authorised Service Station*). Ahass Safari menyediakan jasa seperti perbaikan sepeda motor Honda: memperbaiki sepeda motor yang sudah mengalami kerusakan mesin, ganti oli ataupun kerusakan kecil yang diakibatkan oleh pengguna sepeda motor itu sendiri.

Saat ini keberadaan bengkel sepeda motor sudah semakin mudah kita jumpai, terutama bengkel-bengkel resmi dari pabrikan sepeda motor yang sudah cukup kita kenal seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan lainnya. Diantara ketiga pabrik motor tersebut, bengkel resminya yang paling banyak dijumpai saat ini adalah bengkel resmi dari sepeda motor Honda yakni yang berlogo Ahass. Hal ini menimbulkan persaigan yang ketat terutama pada penyedia jasa *service* yang bekerja sama dengan merek-merek sepeda motor tertentu yang saling berlomba-lomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumen nya dan agar tidak berpaling ke penyedia jasa yang sama dari perusahaan yang berbeda. Dalam rangka menambah pelanggan untuk *service* motor bengkel Ahass Safari *Service* berusaha menciptakan kepecayaan pelanggan, pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan dalam bidang transportasi jasa untuk mengembangkan bauran jasa.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu penyedia jasa harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan pelanggan yang setia atau loyal pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih, pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah.

Menurut Griffin (2005) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal yaitu pertama dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), kedua dapat megurangi biaya transaksi, ketiga mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), keempat Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memeperbesar pangsa pasar perusahaan, kelima mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan yang keenam dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian). Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem kepercayaan untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan pelayanan untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya, Griffin (2005).

Menutut Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hasan (2013) mengatakan ketika manajemen menetapkan kesetiaan pelanggan sebagai faktor tertinggi untuk sebuah perusahaan, maka perhatian utama adalah bagaimana menemukan faktor penentu atau faktor utama pengaruh kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan kajian literatur dalam manajemen pemasaran, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Kotler & Keller (2009). Pada posisi yang lain loyalitas pelanggan dapat membuktikan tingkat kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Tjiptono dan Gregorious (2011). Perusahaan yang mengutamakan kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan Walker (2001). Dengan adanya kualitas yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan yang menyenangkan dari konsumen karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Menurut Tjiptono (2002) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Dalam perkembangannya jumlah pelanggan bengkel Ahass Safari *service* Gunung Pangilun Padang mengalami fluktuasi seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini ditambah pesatnya persaingan antara bengkel Ahass yang mengakibatkan jumlah pengunjung yang fluktuatif dan kecendrungan menurun hal ini bisa dilihat berdasarkan data jumlah pelanggan bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang, dan dua perusahaan lainnya yang sama- sama menyediakan jasa khusus *service* motor yaitu Yamaha Tjaha Baru dan Suzuki Gajah Mada pada periode Januari sampai Agustus 2017 pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Pelanggan Bengkel Ahass Safari *Service,* Yamaha Tjahaja Baru dan Suzuki Gajah Mada, Pada Bulan Januari- Agustus 2017**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah Pelanggan (Orang) | | |
| Ahass Safari | Yamaha Tjahaja Baru | Suzuki Gajah Mada |
| Januari | 792 | 862 | 768 |
| Februari | 885 | 869 | 771 |
| Maret | 890 | 875 | 787 |
| April | 785 | 823 | 790 |
| Mei | 764 | 840 | 862 |
| Juni | 752 | 878 | 870 |
| Juli | 645 | 885 | 873 |
| Agustus | 771 | 904 | 889 |

*Sumber* : *Bengkel Ahass Safari Service, Yamaha Tjaha Baru, Suzuki Gajah mada padang*

Berdasarkan tabel 1.1 bahwasanya pelanggan bengkel motor Ahass Safari *service* Pada bulan Januari hingga Agustus terus mengalami fluktuasi dan pertumbuhan. Pada bulan Januari hingga Maret jumlah pelanggan Ahass Safari *service* mengalami peningkatan jumlah pelanggan, kemudian seterusnya pada bulan April sampai Agustus mengalami fluaktuasi dimana jumlah pelangan terendah terjadi pada bulan Juli yaitu sebanyak 645 pelanggan, kemudian naik lagi pada bulan Agustus, dan jika dilihat pada akhir bulan Agustus ini jumlah pelanggan pada bengkel Ahass Safari naik kembali yaitu sebanyak 784 pelanggan dan merupakan yang paling rendah diantara Yamaha Tjaha Baru dan Suzuki Gajah Mada. Hal ini bisa saja dikarenakan kepercayaan pelanggan yang kurang atas kinerja dari karyawan, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi (2013) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya kualitas pelayanan yang kurang yaitu dari segi kenyamanan dalam ruangan dan ketepatan waktu yang diharapkan, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2013) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan terhadap kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik dan kecepatan tanggapan dalam menghadapi masalah yang timbul, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junai (2016) bahwa dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga masih belum tercapainya loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan *service* motor di bengkel Ahass Safari *Service* ini.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) mengatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut yaitu melakukan pembelian berulang atas produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakakukan survei awal terhadap 30 orang pelanggan bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun Padang. Survei awal bertujuan melihat pengaruh ke 3 variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu, kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun Padang.

Hasil observasi dan wawancara terhadap 30 orang pelanggan tentang loyalitas pelanggan terhadap bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun Padang sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Survey awal pada 30 responden**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Jawaban** | | **Presentase** | |
| **Ya** | **Tidak** | **Ya** | **Tidak** |
| 1 | Saya akan menggunakan jasa di bengkel Ahass Safari kembeli untuk layanan *service* motor | 13 | 17 | 56,6% | 43,3% |
| 2 | Saya percaya kinerja karyawan Bengkel Ahass Safari *Service* | 20 | 10 | 66,6% | 33,3% |
| 3 | Bengkel Ahass Safari *Service* memberikan kenyamanan dalam ruangan | 11 | 19 | 36,6% | 63,3% |
| 4 | Bengkel Ahass Safari memberikan pelayanan yang tepat waktu | 14 | 16 | 53,33% | 46,66% |
| 5 | Saya puas dengan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan | 11 | 19 | 36,6% | 63,3% |

Pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa responden yang merupakan pengguna jasa Bengkel Ahass Safari *Service* pada pertanyaan pertama dari 30 responden yang ada, terdapat 13 responden atau sebesar 56,6% yang menjawab akan menggunakan jasa di bengkel Ahass Safari kembali untuk layanan *Service* motor. Selanjutnyadari 30 responden yang ada terdapat 20 responden atau sebesar 36,6% yang menjawab percaya menggunakan jasa Ahass Safari *Service* karena kinerja dari karyawan bengkel Ahass Safari *Service* dalam memperbaiki motor. Petanyaan selanjutnya dari 30 responden yang ada terdapat 11 responden atau sebesar 36,6% yang menjawab bahwa bengkel di Ahass Safari *Service* memberikan kenyamanan dalam ruangan. Kemudian dari 30 responden yang ada terdapat 14 responden atau sebesar 53,33% yang mengatakan Bengkel Ahass Safari memberikan pelayanan yang tepat waktu. Selanjutnya dari 30 responden yang ada terdapat 11 responden atau sebesar 36,6% yang menjawab bahwa Saya puas dengan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan.

Melihat hasil dari hasil survey tersebut bahwa masih banyak pelanggan yang belum puas atas kinerja karyawan dari segi pelayanan yang diberikan, sehingga hal ini bisa menyebabkan belum tercapainya loyalitas pelanggan di benggkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun padang. Pentingnya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks bengkel *service motor* Ahass Safari Gunung Pangilun Padang adalah untuk menciptakan pelanggan yang loyal dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan kepuasam konsumen kini semakin menjadi hal yang penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengindentifikasikan kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan/ loyalitas konsumen dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan Fenomena diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang).”**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan tehadap loyalitas pelanggan Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang?

**1.3** **Tujuan Peneitian**

Untuk melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.
   1. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Bengkel Ahass Safari *Service* sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi bengkel Ahass Safari *Service* untuk lebih meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang dalam hal memuaskan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1. Bagi Akademis

Bagi akademik yakni menjadi bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang, yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun Padang.

**BAB 11**

**KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Literatur**

**2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009) pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk ataupun jasa yang dipilih, selain itu pelanggan tersebut akan tetap konsisten dan tidak terpengaruh oleh perubahan pada pasar. dengan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah menyakini dan mempercayai produk atau jasa yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat sehingga mendorong mereka untuk tetap setia. Sehingga seberapapun besarnya godaan dari pesaing yang berusaha menarik pelanggan dari suatu perusahaan, pelanggan tersebut tidak akan beralih karena tingkat keyakinan dan kepercayaan terhadap produk atau jasa sangat tinggi.

Menurut Tjiptono (2012), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasa nya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dedikasi maupun kendala pragmatis.

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dapat dilihat dari komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Pada akhirnya mereka adalah pelanggan yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Kesetiaan dan kesedian konsumen untuk memebeli atau mengunakan jasa atau produk secara terus menerus pada perusahaan yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

**2.1.1.1 Pengukuran Loyalitas Pelanggan**

Menurut Hasan (2008), menjelaskan ada berbagai cara dalam mengukur loyalitas yaitu:

1. Loyalitas pelanggan dapat ditelusuri melalui ukuran-ukuran, seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas pelanggan inti, *longevity of core customers,* dan nilai bagi pelanggan inti sebagai hasil suatu kualitas, produktivitas, reduksi biaya dan waktu siklus yang singkat.
2. Data loyalitas diperoleh dari umpan balik pelanggan yang dapat dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektifitasnya bervariasi
3. *Lost customers analyst*, analisa non pelanggan, masukan dari karyawan, masukan dari distributor atau pengecer, wawancara individual secara mendalam.
4. Menganalisa umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing.

**2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Setelah mengetahui dan memahami penjelasan atas definisi loyalitas pelanggan dan maka perlu untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2004) adalah (a) kepuasan, (b) kualitas pelayanan. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan Dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dengan menjadi lebih loyal.

1. Kualitas pelayanan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ini akan berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

**2.1.1.3 Manfaat Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi
3. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memeperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian).
   * + 1. **Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Adapun indiktor loyalitas terdiri dari empat indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian yang teratur atau berulang terhadap suatu produk/jasa yang digunakannya.

1. Membeli antar lini produk dan jasa

Apabila konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap lini/jasa yang disediakan oleh perusahaan.

1. Merekomendasikan kepada orang lain

Seorang konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk /jasa yang digunakannya kepada orang lain hal itu dilakukan dengan senang hati tampa ada keterpaksaan melainkan dari kemauan sendiri.

1. Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing.

Seseorang yang dikatakan loyal apabila tidak dapat dipengaruhi atau tertarik dengan penawaran yang dilakukan karena konsumen tidak ingin berpindah.

* + 1. **Kepercayaan**

Dari sudut pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditunjukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya . Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulangkali dengan pelanggan .

Menurut Peppers and Rogers (2004). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakanya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan positif bagi pihak yang dipercaya. Darmamestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menguntungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam bentuk pertukaran karena ia mempunyai keyakinan kepada pihak tersebut.

Ferrinadewi (2005), mendefinisikan kepercayaan konsumen, yaitu persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Barnes (2003).

* + - 1. **Element penting kepercayaan**

Menurut Barnes (2003), beberapa element penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri salam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan relationship. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan mengambarkan hal-hal berikut: Peppers and Rogers (2004)

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan , anggota belajar bahwa bekerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota relationship bekerja untuk menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi relationship.

Kepercayaan secara jelas sanggat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama.

* + - 1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers and Rogers (2004), adalah sebagai berikut:

1. *Shared value.* Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki prilaku , tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan . pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.
2. *Interdependence.* Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality Communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi, atau dengan kata lain harus releven, tepat waktu dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
4. *Nonopportnistic behavior*. Berprilaku secara opportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran . relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.
   * + 1. **Indikator Kepercayaan**

Peppers and Rogers (2004), menyatakan bahwa indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti suatu yang bersifat reliable atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi.
3. Intimacy. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.
   * 1. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock *et al.* (2010) mendefinisikan kualitas layanan berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Kesimpulan yang dapat diambil dari defenisi diatas adalah setiap orang membutuhkan kebutuhan dan mempunyai keinginan yang berbeda setiap orangnya tetapi pelanggan tetap ingin mendapatkan pelayanan yang sama tidak perlu membeda-bedakan layanan. Biasanya terjadi diantara sikaya dan si miskin. Dengan pelayanan yang baik juga dapat memberi rasa sayang atas keinginan pelayanan yang diharapkan. Seperti memberikan kepuasan atas harapan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Lupiyodi dan Hamdani (2006) mengatakan kualitas pelayanan adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

* + - 1. **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008) mendifinisikan kualitas jasa sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud *(tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada piahk eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan teknologi yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan *(reliability)* Layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, siakap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan *(responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat *(responsive)* dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian *(assurance),* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen anatara lain komunikasi *(comminication),* kredibilitas *(credibility),* keamanan *(security),* kompetensi (competence) dan sopan santun *(courtesty).*
5. Empati *(empathy),* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengentahuan tentang pelanggan, memahami kebetuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu.
   * 1. **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen. Tjiptono (2005) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan atau pemakaiannya

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Anastasia (2003) megemukakan tujuan akhir pemasaran ialah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan. Dengan adanya kepuasan akan terjadi pembelian ulang . berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapaan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Alma (2003), mengemukakan kepuasan adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginanya.jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yan diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengajak teman-temanya .

Hasan (2013), mendefinisikan beberapa pengertian tentang kepuasan, diamana kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi pembeli , dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang dan jasa telah dikonsumsi, dan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli dikonsumsi.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

* + - 1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyodi, 2006) adalah:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

1. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelangganakan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

1. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk atau jasa tetapi nilai sosial atau *self-exteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek terntentu.

1. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

1. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu roduk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Anastasia (2003), mengemukakan manfaat dari adanya kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para langganannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata langgananan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

**2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator pengukurannya adalah:

1. Profesionalitas merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
2. Ketanggapan pelayanan adalah adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi konsumen maupun keluhan yang disampaikan konsumen.
3. Kepuasan menyeluruh adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang telah di peroleh.
4. Penataan tempat seperti kebersihan gedung dan ruangan perusahaan yang harus diperhatikan untuk kenyamanan konsumen.

**2.5 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis sebagai asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan Sudjana (2005).

**2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu:

Pernyataan tersebut didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adi (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Di Hira Cargo Cabang Semarang).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2011) hasil penelitiannya manyatakan bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Altje (2016) hasil penelitiannya menyatakan Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan.

dari penelitian yang telah dilakuakan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

**:Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.**

**2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Dalam melengkapai penelitian ini maka penulis memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu:

Pernyataan tersebut didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiadi (2013) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007) hasil penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen mempunyai pengaruh positif Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal).

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

**: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.**

**2.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Menurut kotler dan keller (2009) kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi pelanggan maka akan timbul rasa puas. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspetasi, konsumen tersebut bahkan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan secara konsisten yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Dalam melengkapi penelitian ini, maka peneliti memberikan tambahan temuan-temuan riset sebelumnya yaitu:

Pernyataan tersebut juga didukung dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junai (2016) hasil penelitiannya menyatakan pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bimbingan belajar Alfagamma Surabaya.

Kemudian penelitian yang dilakuakan oleh Maria (2014) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada Pt. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut.

**: Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang**

**2.6 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hipotesis yang dikemukakan maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut :

Kepercayaan ()

Loyalitas pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan ()

Kepuasan pelanggan ()

**Gambar 2.1**

**Skematis Pengaruh kepercayaan kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.

**3.2 Populasi dan Sampel**

**3.2.1 Populasi**

Populasi *(population)* mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti investigasi (Sekaran, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang.

**3.2.2 Sampel**

Menurut Istijanto (2009) sampel adalah satu bagian yang ditarik dari populasi dan merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi yang akan diuji dan dijadikan contoh serta sebagai objek bagi penelitian. Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963) dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut:

-

Dimana:

= Ukuran Sampel

= Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka Z sebesar=1,96

= tingkat ketepatan yang diinginkan= 100%- 95%=5% atau 0,05

P = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

populasi= 10% atau 0,1

q =1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

-

=137,297

=138 responden

Maka dari hasil diatas didapatkan 138,297 responden dan digenapkan menjadi 138 responden. Jadi, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 responden.

**3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2006), metode *purposive sampling* adalah metode penarikan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

1. Berumur 17 tahun ke atas.
2. Telah melakukan *service* motor di Bengkel Ahass Safari *Service* tersebut minimal 2 kali

**3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

**3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian. Sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesiner penelitian yang disebarkan.

1. Data Sekunder

Merupakan data yang penulis dapatkan dari berbagai literature teori yang telah dipublikasikan perusahaan kepada masyarakat dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Seperti data jumlah pelanggan jasa Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.

**3.3.2 Sumber Data**

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari Bengekel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang serta mengumpulkan informasi dengan melakukan observasi awal kepada 30 responden yang pernah memakai jasa Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang dengan tujuan untuk mencari informasi kepuasan dan pendapat orang yang pernah memakai jasa Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.

**3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan mengunakan metode lapangan *(field reseach)* yaitu berupa penyebaran koesioner pada pelanggan yang sudah pernah mengunakan jasa *service* motor di Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Panggilun.

**3.5 Skala Pengukuran Variabel**

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala likert (likert scale) didesain untuk menalaah seberapa kuat setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan 5 titik dengan susunan sebagai berikut

Sekaran(2006):

**Tabel 3.1**

**Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | **Kategori Jawaban** | **Skor Positif** | **Skor Negatif** |
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 | 1 |
| 2 | Setuju (S) | 4 | 2 |
| 3 | Ragu-Ragu (R) | 3 | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 | 4 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 5 |

*Sumber:Sekaran, 2006.*

**3.6 Defenisi Operasional**.

**3.6.1 Loyalitas Pelanggan(Y)**

Menurut Griffin (2005) mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Adapun indiktor loyalitas terdiri dari empat indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Seorang konsumen dikatakan loyal jika melakukan pembelian yang teratur atau berulang terhadap suatu produk/jasa yang digunakannya.

1. Membeli antar lini produk dan jasa

Apabila konsumen yang loyal akan melakukan pembelian terhadap lini/jasa yang disediakan oleh perusahaan.

1. Merekomendasikan kepada orang lain

Seorang konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk /jasa yang digunakannya kepada orang lain hal itu dilakukan dengan senang hati tampa ada keterpaksaan melainkan dari kemauan sendiri.

1. Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing.

Seseorang yang dikatakan loyal apabila tidak dapat dipengaruhi atau tertarik dengan penawaran yang dilakukan karena konsumen tidak ingin berpindah.

* + 1. **Kepercayaan (X1)**

Menurut Peppers and Rogers (2004). Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakanya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan positif bagi pihak yang dipercaya

Peppers and Rogers, (2004) menyatakan bahwa indikator-indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti suatu yang bersifat reliable atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi.
3. Intimacy. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian anatara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

**3.6.3 Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanaan Menurut Tjiptono (2008) :

1. Berwujud *(tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan teknologi yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan *(reliability)* Layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dengan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan *(responsiveness)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat *(responsive)* dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian *(assurance),* yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi *(comminication),* kredibilitas *(credibility),* keamanan *(security),* kompetensi (competence) dan sopan santun *(courtesty).*
5. Empati *(empathy),* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keingginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebetuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu.
   * 1. **Kepuasan Pelanggan (X3)**

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk mengukur kepuasan pelanggan, indikator pengukurannya adalah:

1. Profesionalitas merupakan kinerja karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.
2. Ketanggapan pelayanan adalah adanya perhatian perusahaan dalam menanggapi konsumen maupun keluhan yang disanpaikan konsumen.
3. Kepuasan menyeluruh adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan yang telah di peroleh.
4. Penataan tempat seperti kebersihan gedung dan ruangan perusahaan yang harus diperhatikan untuk kenyamanan konsumen

**3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, auji asumsi klasik, regresi linear berganda. Semua analisis data menggunakan bantuan program SPSS Versi 16.0.

**3.7.1 Uji Instrumen Penelitian**

**3.7.1.1 Uji Validitas**

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA),* karena menggunakan proses *Structural Equation*  *Modelling (SEM). CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidemensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA, Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett’s test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai ≥ 0,40 (Ghozali, 2011).

* + - 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai keandalan dari masing-masing variabel yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid. Dari item-item yang valid dilakukan uji keandalan (reliabilitas) butir pertanyaan yang bertujuan untuk menguji stabilitas internal butir pernyataan dalam mengungkapkan indikator. Menurut Sekaran (2006) ”*reliability is the consistency and stability of the measuring instrument*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas dari pengukuran instrumen. Dengan demikian reliabilitas mencakup dual hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui reliabilitas variabel penelitian, digunakan *cronbach’s alpha* minimal 0,70 (Sekaran,2006).

**3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat untuk melakukan uji analisis regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedatisitas (Ghozali 2007).

**3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal, (Ghozali, 2007).

**3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah Multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah, (Ghozali, 2007).

1. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10.
2. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

**3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu jika titik-titiknnya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Santoso,2001).

**3.8 Metode Analisis Data**

**3.8.1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisis ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Arikunto ( 2002) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakau rumus sebagai berikut :



Dimana :

SS = Sangat Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut :

X 100

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005) sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| **TCR** | **Kategori** |
| 90% – 100% | Sangat Baik |
| 80% – 89,99% | Baik |
| 65% – 79,99% | Cukup Baik |
| 55% – 64,99% | Kurang Baik |
| 0%– 54,99% | Tidak Baik |

**3.8.2 Regresi Linear Berganda**

Regresi liner berganda Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan(Y) menggunakan jasa Bengkel Ahass Safari *Service*, maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi liner berganda (Gujarati, 2001). Dalam penelitian ini analisis linier berganda yang digunakan sebagai berikut :

Dimana:

= Loyalitas Pelanggan

= Konstanta

β1, **2,**β **3** = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = Kepercayaan

X1 = Kualitas pelayanan

X2 =Kepuasan pelanggan

X3 =Variabel pengganggu

**3.9 Pengujian Hipotesis**

**3.9.1 Koefisien Determinasi (R2)**

Koofisien determinasi (*Adjusted* R2) bertujun untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koofisien determinasi terletak pad tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted* R *square.* Nilai sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen,(Ghozali, 2005).

**3.9.2 Uji F**

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai Ftabel  diperoleh dari tabel F dengan menggunakan *level of significan* sebesar 5% dan *degree offreedom* adalah n-k. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dalam arti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Secara umum, (Sugiyono, 2003), merumuskan uji F-statistik sebagai berikut :



Keterangan :

R2 : Koefesien determinan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel Independen

Kriteria pengujian:

* 1. Bila nilai signifikan maka Ha diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
  2. Bila nilai signifikan maka Ha ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**3.9.3 Uji T**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel citra destinasi, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel kepuasan wisatawan secara terpisah atau parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel Coefficients.

Kriteria pengujian dengan melihat nilai signifikan sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskriptif Umum Responden**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *service* Gunung Pangilun Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 orang responden yang pernah melakukan *service* motor di bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan penelitian secara langsung. Oleh sebab itu 138 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual, dan setelah proses tersebut selesai dilaksanakan tahapan pengolahan data dapat dilaksanankan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji melalui program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokakan profil umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini seperti terlihat pada sub bab berikut ini :

**4.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Setelah selesai dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menjadi beberapa bagian seperti yang terdapat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**berdasarkan jenis kelamin**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah**  **(orang)** | **Persentase (%)** |
| Pria | 80 | 58.0 |
| Wanita | 58 | 42.0 |
| **Total** | 138 | 100 |

*Sumber: Data Primer diolah 2018*

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden menurut jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel 4.1 ditemukan bahwa pada umumnya responden yang pernah melakukan *service* motor pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang adalah lelaki sebanyak 80 orang dengan persentase 58.0% dari total keseluruhan responden sedangkan sisanya wanita sebanyak 58 orang dengan persentase 42.0% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa pria lebih dominan melakukan *service* motor pada bengkel Ahass Safari *Service* dari pada wanita

**4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur**

Setelah dilakukan pengolahan data dengan seksama dan teliti maka dapat dikelompokkan berdasarkan umur yang dimiliki masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Profil responden berdasarkan Umur**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Jumlah**  **(orang)** | **Persentase**  **(%)** |
| 17-27 tahun | 47 | 34.1 |
| 28-38 tahun | 53 | 38.4 |
| 39-49 tahun | 36 | 26.1 |
| 50-60 tahun | 2 | 1.4 |
| **Total** | 138 | 100 |

*Sumber: Lampiran 3*

Berdasarkan Tabel 4.2 pengelompokan responden berdasarkan umur, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki empat kelompok usia, responden yang berusia 28-38 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 38,4% merupakan responden terbesar dari total keseluruhan responden , kemudian di ikuti responden berusia 17-27 tahun dengan persentase 34,1%, responden yang berusia 39-49 tahun sebanyak 36 orang dan persentase sebesar 26,1%. Dan yang paling sedikit responden berusia 50-60 tahun sebanyak 2 orang dan persentase sebesar 1,4% dari total keseluruhan responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* pada umumnya berusia berkisar antara 28 tahun sampai dengan 38 tahun.

**4.1.3 Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan**

Dari tabulasi data maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pekerjaan masing-masing, seperti terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah**  **(orang)** | **Persentase**  **(%)** |
| Pelajar/Mahasiswa/i | 42 | 30.4 |
| Pegawai Negeri | 31 | 22.5 |
| Pegawai Swasta | 16 | 11.6 |
| Wiraswasta | 33 | 23.9 |
| Lain-lain | 16 | 11.6 |
| **Total** | 138 | 100 |

*Sumber: Lampiran 3*

Dari tabel 4.3 diketahui dari 138 orang responden yang masuk dalam penelitiam ini yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa/i sebanyak 42 orang dengan persentase 30,4% kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 23,9%. Kemudian responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 31 orang dengan persentase 22,5% kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai Swasta dan Lain-lain yaitu mengalami jumlah responden yang sama sebanyak 16 orang masing-masingnya dengan persentase masing-masing yaitu 11,6%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang pernah menggunakan jasa pada bengkel Ahass Safari *service* adalah responden sebagai Pelajar/Mahasiswa/i.

**4.1.4 Indentitas Responden Berdasarkan Frekuensi Service**

Dari tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan frekuensi *service* masing-masing responden, seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Profil Responden Berdasarkan Frekuensi *Service***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Frekuensi *Service*** | **Jumlah**  **(orang)** | **Persentase**  **(%)** |
| 2 kali | 51 | 37.0 |
| 3 kali | 44 | 31.9 |
| Lebih dari 3 kali | 43 | 31.2 |
| **Total** | 138 | 100 |

*Sumber: Lampira 3*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan adalah responden yang melakukan *service* motor2 kali sebanyak 51 orang dengan persentase 37,0%. Diikuti oleh responden yang melakukani *Service* 3 kali sebanyak 44 orang dengan persentase 31,9%. Kemudian responden yang melakukan *service* motor lebih dari 3 kali sebanyak 43 orang dengan persentase 31,2%. Jadi kesimpulannya pelanggan yang lebih dominan melakukan *service* pada bengkel Ahass Safari adalah Pelanggan yang telah melakukan *service* sebanyak 2 kali.

**4.2 Hasil Uji Instrumen Data**

Pengujian instrumen data bertujuan untuk menguji masing-masing instrumen atau item pernyataan yang mendukung masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini variabel penelitian terdiri dari Kepercayaan, Kualitas Pelayanan,Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Masing-masing item pendukung variabel di uji dengan tahapan sebagai berikut:

**4.2.1 Hasil Pengujian Validitas**

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA),* karena menggunakan proses *Structural Equation*  *Modelling (SEM). CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidemensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA, Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett’s test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,5 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pernyataan ditentukan uji CFA dengan standar nilai ≥ 0,40 (Ghozali, 2011).

* + - 1. **Hasil Pengujian Validitas Loyalitas (Y)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel Loyalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Pengujian Validitas Loyalitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO – MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Loyalitas 1 | 0,749 | 0.823 | Valid |
| 2 | Loyalitas 2 | 0.769 | Valid |
| 3 | Loyalitas 3 | 0.794 | Valid |
| 4 | Loyalitas 4 | 0.807 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Maka dari variabel loyalitas dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,749 artinya nilai lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan tersebut mulai dari pernyataan 1 – 4 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan dari kuesioner loyalitas yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

* + - 1. **Pengujian Validitas Kepercayaan (X1)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada data yang telah diolah, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel Kepercayaan seperti yang terdapat pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Kepercayaan(X1)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO – MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kepercayaan 1 | 0.693 | 0.803 | Valid |
| 2 | Kepercayaan 2 | 0.827 | Valid |
| 3 | Kepercayaan 3 | 0.835 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.6, maka dari variabel Kepercayaan dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,693 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1 – 3 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner Kepercayaanyang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**4.2.1.3 Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel Kualitas Pelayanan seperti yang terdapat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO - MSA*** | **Faktor Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kualitas Pelayanan 1 | 0.728 | 0.721 | Valid |
| 2 | Kualitas Pelayanan 2 | 0.768 | Valid |
| 3 | Kualitas Pelayanan 3 | 0.775 | Valid |
| 4 | Kualitas Pelayanan 4 | 0.695 | Valid |
| 5 | Kualitas Pelayanan 5 | 0.631 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.7, maka dari variabel lokasi dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,728 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1 – 3 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner lokasi yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

* + - 1. **Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh hasil dari data tersebut mengenai uji validitas variabel kepuasan Pelanggan seperti yang terdapat pada Tabel 4.8 sebagai beriku:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X3)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kode Item** | ***KMO – MSA*** | **Faktor**  **Loading** | **Keterangan** |
| 1 | Kepuasan Pelanggan 1 | 0.725 | 0.690 | Valid |
| 2 | Kepuasan Pelanggan 2 | 0.785 | Valid |
| 3 | Kepuasan Pelanggan 3 | 0.811 | Valid |
| 4 | Kepuasan Pelanggan 4 | 0.690 | Valid |

*Sumber : Lampiran 4*

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.8, maka dari variabel kepuasan konsumen dapat diperoleh nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO – MSA) sebesar 0,725 artinya lebih besar dari 0,5. Jadi secara keseluruhan dari item-item pernyataan mulai dari pernyataan 1– 4 hasilnya valid karena memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,40 yang terlihat pada Tabel diatas. Oleh karena itu item pernyataan kuesioner kepuasan konsumen yang valid dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai keandalan dari masing-masing variabel yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid. Dari item-item yang valid dilakukan uji keandalan (reliabilitas) butir pertanyaan yang bertujuan untuk menguji stabilitas internal butir pernyataan dalam mengungkapkan indikator. Menurut Sekaran (2006) ”*reliability is the consistency and stability of the measuring instrument*”. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas dari pengukuran instrumen. Dengan demikian reliabilitas mencakup dual hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Untuk mengetahui reliabilitas variabel penelitian, digunakan *cronbach’s alpha* minimal 0,70 (Sekaran,2006).

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | ***Cut Off*** | **Keterangan** |
| Loyalitas (Y) | 0.808 | 0,70 | *Reliable* |
| Kepercayaan (X1) | 0.759 | 0,70 | *Reliable* |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.762 | 0,70 | *Reliable* |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0.731 | 0,70 | *Reliable* |

*Sumber : Lampiran 4*

Untuk melihat hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach’s Alpha* harus lebih besar dari 0,70 untuk kesemua variabel yang akan diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel seperti loyalitas, kepercayaan, kualitas pelaynan dan kepuasan pelanggan yang terdapat pada Tabel 4.9 yaitu reliabel atau handal karena telah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan pengolahan data berikutnya

**4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel penelitian diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi dari jawaban responden dan pada setiap item-item pernyataan harus dengan melalui perhitungan tingkat pencapaian responden (TCR).

* + 1. **Distribusi Frekuensi Loyalitas**

Berdasarkan data yang didapat dari pelanggan yang sudah pernah melakukan service motor pada Bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang, maka dapat diperoleh deskripsi data mengenai loyalitas seperti yang terdapat pada Tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **N** | **Mean** | **TCR** | **KET** |
| **STS** | | **TS** | | **CS** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Service kembali | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 6 | 4,3 | 95 | 68,8 | 37 | 26,8 | 100 | 4,22 | 84,40 | Baik |
| 2 | Menyampaikanhal positif | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 91 | 65,9 | 39 | 28,3 | 100 | 4,22 | 84,40 | Baik |
| 3 | Mengajak orang | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 83 | 60,1 | 47 | 34,1 | 100 | 4,28 | 85,60 | Baik |
| 4 | Tidak akan pindah | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 5 | 3,6 | 82 | 59,4 | 50 | 36,2 | 100 | 4,30 | 86,00 | Baik |
| **Rata-rata loyalitas** | | | | | | | | | | | | | **4,25** | **85,10** | Baik |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 4.10, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel loyalitas adalah sebesar 4,25 dengan tingkat pencapaian responden 85,10% dan termasuk kedalam kategori baik, hal ini menandakan berarti tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang baik atau cukup loyal. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator menyampaikan hal positif dengan tingkat pencapaian responden sebesar 78,20% dengan skor 4,22 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Saya menyampaiakan hal-hal positif kepada orang lain tentang Bengkel Ahass Safari Service”*.

Pada Tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator mengajak orang yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 76,60% dengan skor 4,283 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Mengajak orang lain agar menjadi pelanggan di Bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang”*.

**4.3.2 Distribusi Frekuensi Kepercayaan**

Berdasarkan data yang telah didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan *service* motor pada Bengkel Ahass Safari Gunung Pangilun Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai Kepercayaanseperti yang terdapat pada Tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **N** | **Mean** | **TCR** | **KET** |
| **STS** | | **TS** | | **CS** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Percaya kemampuan karyawan | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 9 | 6,5 | 93 | 67,4 | 36 | 26,1 | 100 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 2 | Pelayanan yang terbaik | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 7 | 5,1 | 96 | 69,6 | 35 | 25,4 | 100 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| 3 | Pelayanan sesuai prosedur | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 12 | 8,7 | 92 | 66,7 | 34 | 24,6 | 100 | 4,16 | 83,20 | Baik |
| **Rata-rata Kepercayaan** | | | | | | | | | | | | | **4,18** | **84,00** | Baik |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 4.11, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel Kepercayaanadalah sebesar 4,18 dengan tingkat pencapaian responden 84,00% dan termasuk kedalam kategori baik, hal ini menandakan berarti tingkat Kepercayaan secara keseluruhan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, baik. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada dua item indikator pertama percaya kemampuan karyawan dan item indikator yang kedua pelayanan yang terbaik dengan tingkat pencapaian responden sebesar 84,40% dengan skor 4,20 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Saya percaya kemampuan karyawan Bengkel Ahass Safari Service dalam memeperbaiki motor dan saya percaya Bengkel Ahass Safari Service memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan”.*

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator pelayanan sesuai prosedur yaitu sebesar 83,20% dengan skor 4,16 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan *“saya percaya bengkel Ahass Safari Service memeberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditentukan”*.

**4.3.3 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan data yang telah didapat dari Pelanggan yang sudah pernah melakukan *service* motor pada Bengkel Ahass Safari Gunung Pangilun Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai Kualitas Pelayanan seperti yang terdapat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **N** | **Mean** | **TCR** | **KET** |
| **STS** | | **TS** | | **CS** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Peralatan Lengkap | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 12 | 8,7 | 98 | 71,0 | 28 | 20,3 | 100 | 4,12 | 82,40 | Baik |
| 2 | Tepat Waktu | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 17 | 12,3 | 90 | 65,2 | 31 | 22,5 | 100 | 4.10 | 82,00 | Baik |
| 3 | Menyampaikan informasi | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 5,8 | 96 | 69,6 | 34 | 24,6 | 100 | 4,19 | 83,80 | Baik |
| 4 | Sesuai waktu | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 15 | 10,9 | 97 | 70,3 | 26 | 18,8 | 100 | 4,08 | 81,60 | Baik |
| 5 | Bersedia membantu | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 17 | 12,3 | 84 | 60,9 | 37 | 26,8 | 100 | 4,14 | 82,80 | Baik |
| **Rata-rata Kualitas Pelayanan** | | | | | | | | | | | | | **4,12** | **82,52** | Baik |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 4.12, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 4,12 dengan tingkat pencapaian responden 82,52% dan termasuk kedalam kategori baik, hal ini menandakan berarti tingkat kualitas pelayanan secara keseluruhan pada pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang baik. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator menyampaikan informasi dengan tingkat pencapaian responden sebesar 83,80% dengan skor 4,19 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Bengkel Ahass Safari Service menyampaikan informasi jasa secara benar sejak awal”*.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator sesuai waktu yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 81,60% dengan skor 4,08 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Bengkel Ahass Safari Service menyampaikan jasa/pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan”*.

**4.3.4 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan data yang telah didapat dari konsumen yang sudah pernah melakukan *service* motor pada Bengkel Ahass Safari Gunung Pangilun Padang, maka dapat diperoleh hasil deskripsi data mengenai kepuasan Pelanggan seperti yang terdapat pada Tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Item Indikator** | **Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **N** | **Mean** | **TCR** | **KET** |
| **STS** | | **TS** | | **CS** | | **S** | | **SS** | |
| **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** | **Fi** | **%** |
| 1 | Kualitas karyawan | 0 | 0,0 | 1 | 0,7 | 17 | 12,3 | 86 | 62,3 | 34 | 24,6 | 100 | 4,11 | 82,20 | Baik |
| 2 | Cepat tanggap | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 16 | 11,6 | 87 | 63,0 | 35 | 25,4 | 100 | 4,14 | 82.80 | Baik |
| 3 | Pelayanan cepat & tepat | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 7,2 | 82 | 59,4 | 46 | 33,3 | 100 | 4,28 | 85,60 | Baik |
| 4 | Kebersihan dan kenyamanan | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 7,2 | 91 | 65,9 | 37 | 26,8 | 100 | 4,20 | 84,00 | Baik |
| **Rata-rata Kepuasan** | | | | | | | | | | | | | **4,18** | **83,56** | Baik |

*Sumber : Lampiran 5*

Berdasarkan Tabel 4.13, maka diperoleh informasi dimana skor rata-rata dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,18 dengan tingkat pencapaian responden 66,92% dan termasuk kedalam kategori cukup baik, hal ini menandakan berarti tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang baik. Dimana tingkat pencapaian responden yang paling tinggi terdapat pada item indikator pelayanan cepat dan tepat dengan tingkat pencapaian responden sebesar 85,60% dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Saya puas dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan bengkel Ahass Safari Service”*.

Pada tabel tersebut juga dapat diperoleh informasi bahwa pada item indikator kualitas karyawan yang paling rendah tingkat pencapaian responden yaitu sebesar 82,20% dengan skor 4,11 dan termasuk kedalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Saya puas dengan kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan”*.

**4.4 Uji Asumsi Klasik**

**4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal, (Ghozali, 2007).

Setelah dilakukan pengujian terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini maka ditemukan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada tabel 4.14 berikut ini :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Asymp. sig*** | ***Alpha*** | **Keterangan** |
| ***(2-tailed)*** |
| Loyalitas (Y) | 0,000 | 0,05 | Tidak Normal |
| Kepercayaan (X1) | 0,000 | 0,05 | Tidak Normal |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,001 | 0,05 | Tidak Normal |
| Kepuasan pelanggan (X3) | 0,002 | 0,05 | Tidak Normal |

*Sumber : Lampiran 6*

Dari Tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas ,Kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan penormalan data dengan cara melakukan pengregresian terhadap semua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

**Tabel 4.15**

**Hasil Pengujian Setelah Data Normal**

|  |  |
| --- | --- |
| **Asymp. Sig. (2-tailed)** | **keterangan** |
| 0.117 | Normal |

*Sumber : Lampiran 6*

Pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2tailed) pada uji normalitas unstandardized residual adalah 0,117, hal ini berati bahwa 0,117 lebih besar dari 0,05. karena telah memiliki nilai asymp sig (2-tailed) diatas atau sama dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan telah berdistribusi normal, sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

**4.4.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah Multikolinearitas dalam model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah, (Ghozali, 2007).

1. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10.
2. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1.

Dalam analisis ini dapat dilihat nilai *variance inflation factor* dan angka *tolerance,* seperti yang terlihat pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

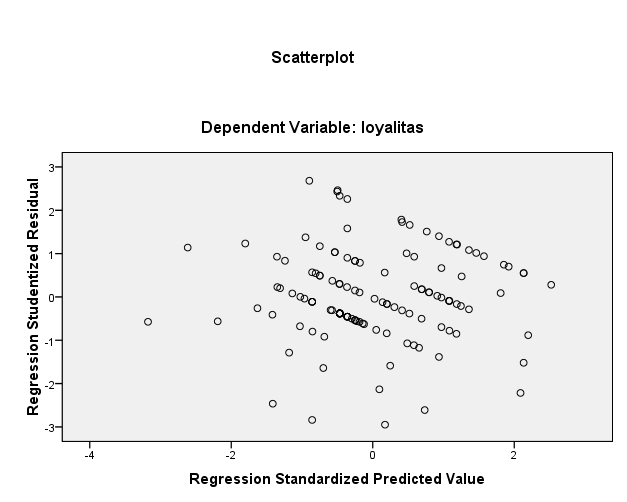
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Collinearity Statistics*** | | **Keterangan** |
| ***Tolerance*** | ***VIF*** |
| Kepercayaan (X1) | 0.689 | 1.452 | Tidak Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.821 | 1.217 | Tidak Multikolinieritas |
| Kepuasan Pelanggan(X3) | 0.736 | 1.359 | Tidak Multikolinieritas |

*Sumber : Lampiran 6*

Dari hasil analisis terdapat tiga variabel bebas *(independent)* dalam penelitian ini dimana nilai VIF-nya kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10. Ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-varibel *(independent)* berupakepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak saling mengganggu atau mempengaruhi sehingga memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas dan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

**4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi regresi yang digunakan cocok atau tidak. Dalam spss metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual*dengan *Regression Standardized Predicted Value*. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah jika tidak terdapat pola yang jelas yaitu jika titik-titiknnya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Santoso,2001)

Dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, diperoleh hasil seperti yang terlihat pada Gambar 4.1 berikut ini

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Lampiran 6*

Dari gambar, terdapat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**4.5 Analisa Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji dan mengetahui apakah ada terdapat pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yaitu diantaranya Kepercayaan(X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap loyalitas (Y). Berdasarkan dari hasil pengelolahan data yang sudah dilakukan maka dapat diperoleh hasil dari pengujian seperti yang terdapat pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

**Tabel 4.17**

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Variabel**  **Bebas** | **Koefisien Regresi** | **Signifikansi** | **α** | **Keterangan** | **Keputusan Hipotesis** |
| Loyalitas (Y) | Konstanta | 1.104 | - | - | - |  |
| Kepercayaan (X1) | 0.293 | 0.001 | 0,05 | Signifikan | Diterima |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.356 | 0.000 | 0,05 | Signifikan | Diterima |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | 0.110 | 0.193 | 0,05 | Tidak Signifikan | Ditolak |
| F Hitung |  | 21.500 | 0.000 |  |  |  |
| R Square | 0.325 | | | | | |

*Sumber : Lampiran 7*

Dari hasil analisis data diatas untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interprestasi sebagai berikut :

Y = 1.104 + 0.293 X1 + 0.356 X2 + 0.110 X3

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,104 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan maka loyalitas Pelanggan yang pernah melakukan *Service* motor pada bengkel Ahass Safari Gunung Pangilun Padang sebesar nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 1,104.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,293 yang menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas kinerja karyawan dalam memperbaiki motor pada bengkel Ahass Safari *Service* maka loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang akan meningkat sebesar 0,293
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,356 yang menyatakan bahwa apabila semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang akan meningkat sebesar 0,356.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,110 yang menyatakan bahwa apabila semakin konsumen merasa puasmaka loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang akan meningkat sebesar 0,110

**4.6 Pengujian Hipotesis**

**4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Koofisien determinasi (*Adjusted* R2) bertujun untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koofisien determinasi terletak pad tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted* R *square.* Nilai sebesar 1, berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Jika nilai *Adjusted* berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan pengaruh variabel dependen,(Ghozali, 2005).

Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada Tabel 4.17, maka dapat dijelasakan dari pengolahan data primer yang terdapat pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0,325 ini berarti 32,5% dari loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang dipengaruhi oleh variabel kepercayaan*,* kualitas pelayanandan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

* + 1. **Uji F-tes Statistik**

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.17, maka dapat dijelasakan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat diperoleh hasil penelitian bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabelkepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bengekel Ahass Safari *Service* Gunung pangilun Padang.

**4.6.3 Uji T-Statistik**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari 0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.17, dengan melihat Tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.001, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggn memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.193, nilai signifikansi tersebut besar dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, tidak dapat diterima dengan tingkat kepercayaan 95%.

**4.7 Pembahasan**

**4.7.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.**

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakanya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan positif bagi pihak yang dipercaya Peppers and Rogers (2004).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan padaBengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang baik akan dijadikan salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan *service* motor padaBengkel Ahass Safari dan kepercayaan yang positif akan membuat pelanggan menjadi loyal, semakin baik kepercayaan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keloyalan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi (2013) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kinerja layanan, kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pada jasa pengiriman barang di Hira Cargo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2011) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Muamalat Surabaya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Altje (2016) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan kepercayaan dan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.**

kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen Tjiptono (2007).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan padaBengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan pelayanan tepat waktu kepada pelaggan akan menjadi salah satu pertimbangan pelanggan tersebut untuk melakukan *service* motor kembali padaBengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keloyalan pelaggan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Septiadi (2013) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2016) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa E-banking dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Pada Bank BNI’46 Cabang Langsa.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2007) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal.

**4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspetasi mereka apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen. Tjiptono (2005) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan atau pemakaiannya Kotler dan Keller (2009).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan padaBengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang. Temuan ini tidak sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Keadaan tersebut terjadi karena apabila pelanggan sudah percaya terhadap kualitas karyawannya serta kualitas pelayanan yang berikan juga baik maka pelanggan tersebut akan puas dan akan kembali melakukan service motor pada bengkel Ahass Safari sehingga akhirnya pelanggan tersebut menjadi loyal pada bengkel Ahass Safari Service Gunung Pangilun Padang. Sehingga kepuasan pelanggan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Temuan yang diperoleh dalam tahapan pengujian hipotesis ketiga tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh junai (2016) bahwa dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surrabaya.

Dan dipertegas lagi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan loyalitas pelanggan. Pada hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bimbingan belajar Alfagama Surabaya.

Dan dipertegas lagi dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria (2014) menyatakan hasil penelitiannya menyatakan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif terhdap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang.

**BAB V**

**PENUTUP**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang, yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

* + - 1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.
      2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.
      3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang.

**5.1.1 Keterbatan Penelitian**

Peneliti menuyadari bahwa penelitian yang telah berhasil diselesaikan saat ini masih memiliki sejumlah kekurangan dan kelemahan yang terjadi akibat adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan yang peneliti rasakan adalah:

1. Penelitian ini belum menggunakan seluruh pelanggan yang bengkel di *service* motor Honda di Ahass Safari Gunung Pangilun Padang sebagai responden, tetapi masih menggunakan sampel dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling.*
2. Penelitian membatasi hanya pada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak termasuk kedalam ruang lingkup peneliti ini atau penulis dianggap konstan.

**5.1.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan,maka terdapat sejumlah implikasi kebijakan yang harus diambil oleh perusahaan sebagai upaya untuk meningkatan loyalitas pelanggan, Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan juga sekaligus membentuk kepercayaan*,* kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan. Bagi penelitian dimasa yang akan datang, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti, selanjutnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang dan dilakukan penelitian-penelitian lebih lanjut bagi pihak yang tertarik meneliti jasa *service* motor.

**5.1.3 Saran**

Berdasarkan kepada keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan sejumlah saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Peneliti yang dimasa mendatang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan bengkel *service* motor yang lain.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

AlFian, Junai dan Tri Yuniati. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*.* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5. No 6.

Alje Tumbel. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas Nasabah pada pt. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat cabang Amurang kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSos BudKum*. Vol 3, No 64-79.

Arikunto. (2002).” *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta..

Barnes, James G. (2013). *Secrets Customer Relationship Management*, Alih Bahasa. Andreas Winardi. Yogyskarta: Penerbit Andi.

Dewi Rosa Indah. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadapLloyalitas Nasabah pada pt. Bank BNI’ 46 cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 5(2). No 545-554.

Ferrinadewi, Erna. (2005). Atribut produk yang dipertimbangkan dalam pembelian kosmetik dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 7. No.2 pp. 139-151.

Ghozali, Imam.(2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.* Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*”. Cetakan kedua . Alfabeta. Bandung..

Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.

Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrik dasar*. Jakarta. Erlangga.

Hasan, Ali. (2008) *Marketing.* Yogyakarta: Media Utama.

Hasan, Ali. (2003). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Media Persindo: Yogyakarta.

Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktik Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. (2011). “*Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi”* Edisi Ketujuh Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyodi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa untuk teori dan praktek*. Jakarta:PT. Salemba empat Patrio.

Magdalena Maria. (2014). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada Pt. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP*. Vol 2(2), No 240-256.

Ningtias Annisaa ayu dan Anindhyta Budiarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Alfagama Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 6. No 1.

Ningtyas Fitri dan Basuki Rachmad. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, PenangananMasalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*. Journal of Business and Banking.* Vol 1. No.1. May 2011: 51-60.

Nugroho Adi Wahyu dan Budi Sudaryanto. (2013)*.* Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen DalamMenggunakan Jasa Pengiriman Barang(Studi Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)*. Journal Of Management*. Vol 2. No 3.

Setiawan Mulyo Budi dan Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, KepercayaanDan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah ( Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal)*.* *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE).* Vol. 14, No.2.

Peppers, Don *and* Martha Rogers. (2004). *Managing customer relationship : A strategic Framework,* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1: Jakarta.

Santoso Septiadi, Hening widi Oetomo (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelaggan laboratorium populer surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.* Vol 2. No 6.

Santoso, singgih. 2001. *Buku latihan SPSS.* Edisi Kedua. Elex Media Komputindo: Jakarta.

Sekaran, U. (2007).”*Research Methods for Business*”. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, U. (2006).” *Research Methods for Business*”. Jakarta: Salemba Empat

Sugiono. (2007). “*Statistika untuk Penelitian”*. Bandung: Alfabeta.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Tjiptono Fandy. (2018). *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy & Gregorious Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Granha Ilmu: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction,* Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi dan Anastasia diana. (2003).*Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.

Tjiptono,F. (2007),. *Strategi pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Walker. (2001). Managing Customer Dissatisfaction Throungh EffectiveComplaint Management System. *Journal of Mamagement Strategy*. Hal 331-335.

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I Ulak Karang. Padang Telp (0751) 51678-52096Sumatera Barat

Fax (0751) 55475 email : [rektorat@bunghatta.ac.id](mailto:rektorat@bunghatta.ac.id)

website : http/bung\_hatta.ac.id

Kampus II By Pass. Padang Telp (0751) 46320 Sumatera Barat

Padang, 05 Juni 2018

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu/Sdr/i Responden**

**di**

**Tempat**

Dengan hormat,

Bersama ini saya mendoakan semoga Bapak/Ibu/Sdr/i selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah :

**Nama : Liya Agustina**

**NPM : 1410011211256**

**Jurusan : Manajemen**

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang)”.**

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr/i responden. Oleh karena itu saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Informasi yang saya peroleh akan saya jaga kerahasiaannya karena hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Demikianlah saya sampaikan hal ini, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

**(Liya Agustina)**

Disetujui oleh :

Pembimbing I Pembimbing II

**(Irda, S.E., M.A. ) (Linda Wati, S.E., M.si)**

**KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Kepercayaan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Ahass Safari *Service* Gunung Pangilun Padang)

**IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

1. Umur : 17-27 th

28-38th

39-49 th

50-60 th

1. Jenis Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa/I

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lain-lain

1. Frekuensi Service : 2 kali

3 kali

Lebih dari 3 kali

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Berilah tanda (√) pada kolom pernyataan di bawah ini:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| STS  (Sangat Tidak Setuju) | TS  (Tidak Setuju) | CS  (Cukup Setuju) | S  (Setuju) | SS  (Sangat Setuju) |

**Loyalitas Pelanggan (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | Selalu melakukan *service* di bengkel Ahass Safari |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya menyampaikan hal-hal positif kepada orang lain tentang bengkel Ahass Safari *service* |  |  |  |  |  |
| **3** | Saya mengajak orang lain agar menjadi pelanggan di Bengkel Ahass Safari *service* |  |  |  |  |  |
| **4** | Meskipun bengkel lain memberikan pelayanan atau fasilitas yang lebih, saya tidak akan pindah ke bengkel tersebut |  |  |  |  |  |

*Sumber: Jil Griffin. 2005*

**Kepercayaan (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | Saya percaya kemampuan karyawan Bengkel Ahass Safari *Service* dalam memperbaiki motor. |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya percaya Bengkel Ahass Safari *Service* memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. |  |  |  |  |  |
| **3** | Saya percaya Bengkel Ahass Safari *Service* memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditentukan. |  |  |  |  |  |

*Sumber:Peppers and Rogers. 2004*

**Kualitas Pelayanan (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | Bengkel Ahass Safari *Service* memiliki peralatan yang lengkap. |  |  |  |  |  |
| **2** | Bengkel Ahass Safari *Service* memberikan pelayanan tepat waktu. |  |  |  |  |  |
| **3** | Bengkel Ahass Safari *Service* menyampaikan informasi jasa secara benar sejak awal. |  |  |  |  |  |
| **4** | Bengkel Ahass Safari *Service* menyampaikan jasa/pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. |  |  |  |  |  |
| **5** | Karyawan bengkel Ahass Safari *Service* selalu bersedia membantu pelanggan. |  |  |  |  |  |

*Sumber:Lupiyoadi. 2006*

**Kepuasan Pelanggan (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **CS** | **S** | **SS** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | Saya puas dengan kualitas karyawan dalam memberikan palayanan. |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya puas atas kecepatan tanggapan bengkel Ahass Safari *Service*  dalam menghadapi masalah yang timbul. |  |  |  |  |  |
| **3** | Saya puas dengan kualitas pelayanan cepat dan tepat yang diberikan bengkel bengkel Ahass Safari *Service.* |  |  |  |  |  |
| **4** | Saya puas dengan kebersihan dan kenyamanan dari bengkel Ahass Safari *Service*. |  |  |  |  |  |

*Sumber:Kotler dan Keller. 2009*

**TABUKLASI DATA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | PROFIL RESPONDEN | | | | LOYALITAS (Y) | | | | KEPERCAYAAN (X1) | | | KUALITAS PELAYANAN  (X2) | | | | | KEPUASAN PELANGGAN (X3) | | | |
|  | JK | U | Pkrj | F.Service | Loy 1 | Loy 2 | Loy 3 | Loy 4 | Kpc 1 | Kpc 2 | Kpc 3 | Kupel 1 | Kupel 2 | Kupel 3 | Kupel 4 | Kupel 5 | KP 1 | KP 2 | KP 3 | KP 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 2 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 10 | 2 | 2 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 20 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 2 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 1 | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 28 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 32 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 2 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 38 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 40 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 44 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 45 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 46 | 2 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 47 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 48 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 53 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 54 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 56 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 57 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 59 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 60 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 61 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 65 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 67 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 68 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 69 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 70 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 71 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 73 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 75 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 76 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 77 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 78 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 79 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 80 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82 | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 83 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 85 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 86 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 87 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 88 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 89 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 90 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 91 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 92 | 1 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 93 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 94 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 95 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 96 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 97 | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 98 | 2 | 3 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 99 | 2 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 101 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 102 | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 104 | 1 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 106 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 107 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 108 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 110 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 111 | 2 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 112 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 113 | 2 | 1 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 114 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 115 | 1 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 116 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 117 | 1 | 2 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 118 | 1 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 119 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 120 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 121 | 2 | 1 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 122 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 123 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 124 | 1 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 125 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 126 | 1 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 127 | 1 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 128 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 129 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 130 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 131 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 132 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 133 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 134 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 135 | 1 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 136 | 1 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 137 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 138 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**LAMPIRAN 3**

**PROFIL RESPONDEN**

| **jenis kelamin** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | laki-laki | 80 | 58.0 | 58.0 | 58.0 |
| perempuan | 58 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Umur** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 17-27 th | 47 | 34.1 | 34.1 | 34.1 |
| 28-38th | 53 | 38.4 | 38.4 | 72.5 |
| 39-49 th | 36 | 26.1 | 26.1 | 98.6 |
| 50-60 th | 2 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **jenis pekerjaan** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/Mahasiswa/I | 42 | 30.4 | 30.4 | 30.4 |
| Pegawai Negeri | 31 | 22.5 | 22.5 | 52.9 |
| pegawai swasta | 16 | 11.6 | 11.6 | 64.5 |
| wiraswasta | 33 | 23.9 | 23.9 | 88.4 |
| lain-lain | 16 | 11.6 | 11.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **frekuensi service** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 kali | 51 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| 3 kali | 44 | 31.9 | 31.9 | 68.8 |
| lebih dari 3 kali | 43 | 31.2 | 31.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**LAMPIRAN 4**

**UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS**

1. **Loyalitas**

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .749 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 183.774 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

| **Communalities** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Initial | Extraction |
| loyalitas1 | 1.000 | .677 |
| loyalitas2 | 1.000 | .592 |
| loyalitas3 | 1.000 | .630 |
| loyalitas4 | 1.000 | .651 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| **Total Variance Explained** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.549 | 63.728 | 63.728 | 2.549 | 63.728 | 63.728 |
| 2 | .683 | 17.064 | 80.792 |  |  |  |
| 3 | .407 | 10.166 | 90.958 |  |  |  |
| 4 | .362 | 9.042 | 100.000 |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| loyalitas1 | .823 |
| loyalitas2 | .769 |
| loyalitas3 | .794 |
| loyalitas4 | .807 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

1. **Kepercayaan**

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .693 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 99.993 |
| Df | 3 |
| Sig. | .000 |

| **Communalities** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Initial | Extraction |
| kepercayaan1 | 1.000 | .644 |
| kepercayaan2 | 1.000 | .684 |
| kepercayaan3 | 1.000 | .698 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| **Total Variance Explained** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.027 | 67.562 | 67.562 | 2.027 | 67.562 | 67.562 |
| 2 | .523 | 17.421 | 84.983 |  |  |  |
| 3 | .451 | 15.017 | 100.000 |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| kepercayaan1 | .803 |
| kepercayaan2 | .827 |
| kepercayaan3 | .835 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

1. **Kualitas Pelayanan**

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .728 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 169.081 |
| Df | 10 |
| Sig. | .000 |

| **Communalities** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Initial | Extraction |
| kualitas pelayanan1 | 1.000 | .520 |
| kualitas pelayanan2 | 1.000 | .590 |
| kualitas pelayanan 3 | 1.000 | .600 |
| kualitas pelayanan4 | 1.000 | .483 |
| kualitas pelayanan5 | 1.000 | .398 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| **Total Variance Explained** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.591 | 51.824 | 51.824 | 2.591 | 51.824 | 51.824 |
| 2 | .792 | 15.841 | 67.665 |  |  |  |
| 3 | .721 | 14.425 | 82.090 |  |  |  |
| 4 | .539 | 10.777 | 92.867 |  |  |  |
| 5 | .357 | 7.133 | 100.000 |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| kualitas pelayanan1 | .721 |
| kualitas pelayanan2 | .768 |
| kualitas pelayanan 3 | .775 |
| kualitas pelayanan4 | .695 |
| kualitas pelayanan5 | .631 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

1. **Kepuasan**

| **KMO and Bartlett's Test** | | |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .725 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 115.307 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

| **Communalities** | | |
| --- | --- | --- |
|  | Initial | Extraction |
| kepuasan1 | 1.000 | .476 |
| kepuasan2 | 1.000 | .616 |
| kepuasan3 | 1.000 | .658 |
| kepuasan4 | 1.000 | .476 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | |

| **Total Variance Explained** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
| Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2.226 | 55.660 | 55.660 | 2.226 | 55.660 | 55.660 |
| 2 | .788 | 19.690 | 75.350 |  |  |  |
| 3 | .517 | 12.920 | 88.269 |  |  |  |
| 4 | .469 | 11.731 | 100.000 |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | |

| **Component Matrixa** | |
| --- | --- |
|  | Component |
|  | 1 |
| kepuasan1 | .690 |
| kepuasan2 | .785 |
| kepuasan3 | .811 |
| kepuasan4 | .690 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | |
| a. 1 components extracted. | |

**RELIABILITAS**

1. **Loyalitas**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .808 | 4 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| loyalitas1 | 12.81 | 1.964 | .658 | .746 |
| loyalitas2 | 12.81 | 1.993 | .582 | .779 |
| loyalitas3 | 12.75 | 1.880 | .626 | .759 |
| loyalitas4 | 12.73 | 1.760 | .641 | .753 |

1. **Kepercayaan**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .759 | 3 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| kepercayaan1 | 8.36 | .890 | .564 | .707 |
| kepercayaan2 | 8.36 | .902 | .598 | .670 |
| kepercayaan3 | 8.40 | .825 | .609 | .655 |

1. **Kualitas pelayanan**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .762 | 5 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| kualitas pelayanan1 | 16.51 | 2.792 | .520 | .724 |
| kualitas pelayanan2 | 16.53 | 2.543 | .593 | .696 |
| kualitas pelayanan 3 | 16.44 | 2.686 | .603 | .696 |
| kualitas pelayanan4 | 16.55 | 2.775 | .510 | .727 |
| kualitas pelayanan5 | 16.49 | 2.719 | .444 | .754 |

1. **Kepuasan**

| **Reliability Statistics** | |
| --- | --- |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .731 | 4 |

| **Item-Total Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| kepuasan1 | 12.59 | 1.893 | .460 | .709 |
| kepuasan2 | 12.57 | 1.810 | .568 | .643 |
| kepuasan3 | 12.44 | 1.781 | .610 | .618 |
| kepuasan4 | 12.51 | 2.047 | .456 | .707 |

**LAMPIRAN 5**

**ANALISIS DESKRIPTIF**

| **Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | loyalitas1 | loyalitas2 | loyalitas3 | loyalitas4 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.22 | 4.22 | 4.28 | 4.30 |

| **loyalitas1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 6 | 4.3 | 4.3 | 4.3 |
| setuju | 95 | 68.8 | 68.8 | 73.2 |
| sangat setuju | 37 | 26.8 | 26.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **loyalitas2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| setuju | 91 | 65.9 | 65.9 | 71.7 |
| sangat setuju | 39 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **loyalitas3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| setuju | 83 | 60.1 | 60.1 | 65.9 |
| sangat setuju | 47 | 34.1 | 34.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **loyalitas4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | sangat tidak setuju | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup setuju | 5 | 3.6 | 3.6 | 4.3 |
| setuju | 82 | 59.4 | 59.4 | 63.8 |
| sangat setuju | 50 | 36.2 | 36.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Statistics** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | kepercayaan1 | kepercayaan2 | kepercayaan3 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.20 | 4.20 | 4.16 |

| **kepercayaan1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 9 | 6.5 | 6.5 | 6.5 |
| setuju | 93 | 67.4 | 67.4 | 73.9 |
| sangat setuju | 36 | 26.1 | 26.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kepercayaan2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 7 | 5.1 | 5.1 | 5.1 |
| setuju | 96 | 69.6 | 69.6 | 74.6 |
| sangat setuju | 35 | 25.4 | 25.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kepercayaan3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 12 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| setuju | 92 | 66.7 | 66.7 | 75.4 |
| sangat setuju | 34 | 24.6 | 24.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Statistics** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | kualitas pelayanan1 | kualitas pelayanan2 | kualitas pelayanan 3 | kualitas pelayanan4 | kualitas pelayanan5 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.12 | 4.10 | 4.19 | 4.08 | 4.14 |

| **kualitas pelayanan1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 12 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| setuju | 98 | 71.0 | 71.0 | 79.7 |
| sangat setuju | 28 | 20.3 | 20.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kualitas pelayanan2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 17 | 12.3 | 12.3 | 12.3 |
| setuju | 90 | 65.2 | 65.2 | 77.5 |
| sangat setuju | 31 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kualitas pelayanan 3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 8 | 5.8 | 5.8 | 5.8 |
| setuju | 96 | 69.6 | 69.6 | 75.4 |
| sangat setuju | 34 | 24.6 | 24.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kualitas pelayanan4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 15 | 10.9 | 10.9 | 10.9 |
| setuju | 97 | 70.3 | 70.3 | 81.2 |
| sangat setuju | 26 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kualitas pelayanan5** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 17 | 12.3 | 12.3 | 12.3 |
| setuju | 84 | 60.9 | 60.9 | 73.2 |
| sangat setuju | 37 | 26.8 | 26.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Statistics** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | kepuasan1 | kepuasan2 | kepuasan3 | kepuasan4 |
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.11 | 4.14 | 4.26 | 4.20 |

| **kepuasan1** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | tidak setuju | 1 | .7 | .7 | .7 |
| cukup setuju | 17 | 12.3 | 12.3 | 13.0 |
| setuju | 86 | 62.3 | 62.3 | 75.4 |
| sangat setuju | 34 | 24.6 | 24.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kepuasan2** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 16 | 11.6 | 11.6 | 11.6 |
| setuju | 87 | 63.0 | 63.0 | 74.6 |
| sangat setuju | 35 | 25.4 | 25.4 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kepuasan3** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 10 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| setuju | 82 | 59.4 | 59.4 | 66.7 |
| sangat setuju | 46 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

| **kepuasan4** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | cukup setuju | 10 | 7.2 | 7.2 | 7.2 |
| setuju | 91 | 65.9 | 65.9 | 73.2 |
| sangat setuju | 37 | 26.8 | 26.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 |  |

**LAMPIRAN 6**

**UJI ASUMSI KLASIK**

1. Uji Normalitas

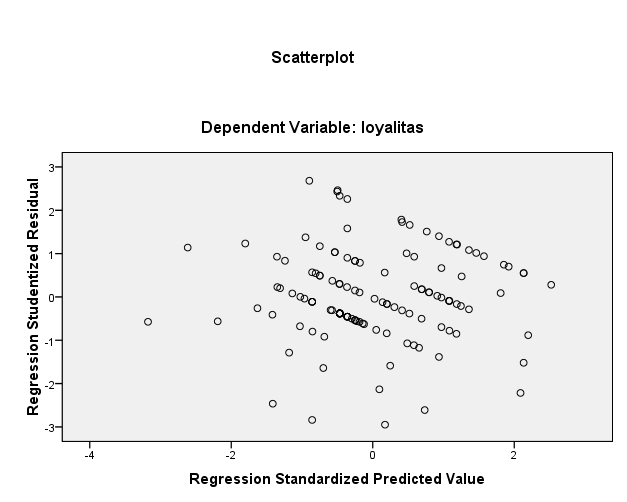
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | loyalitas | kepercayaan | kualitaspelayanan | kepuasan |
| N | | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | 4.2591 | 4.1860 | 4.1261 | 4.1757 |
| Std. Deviation | .44538 | .44122 | .39933 | .43815 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .176 | .272 | .167 | .156 |
| Positive | .176 | .272 | .167 | .149 |
| Negative | -.172 | -.192 | -.122 | -.156 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2.069 | 3.195 | 1.966 | 1.830 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .002 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | |

| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
| --- | --- | --- |
|  |  | Unstandardized Residual |
| N | | 138 |
| Normal Parametersa,,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .36593642 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .101 |
| Positive | .079 |
| Negative | -.101 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.190 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .117 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

1. Uji Multikolinearitas

| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.104 | .403 |  | 2.741 | .007 |  |  |
| kepercayaan | .293 | .086 | .290 | 3.390 | .001 | .689 | 1.452 |
| kualitaspelayanan | .356 | .087 | .319 | 4.079 | .000 | .821 | 1.217 |
| kepuasan | .110 | .084 | .108 | 1.309 | .193 | .736 | 1.359 |
| a. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | | | |

1. Uji Heteroskedastisitas



**LAMPIRAN 7**

**ANALISIS LINEAR BERGANDA**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.104 | .403 |  | 2.741 | .007 |
| kepercayaan | .293 | .086 | .290 | 3.390 | .001 |
| kualitaspelayanan | .356 | .087 | .319 | 4.079 | .000 |
| kepuasan | .110 | .084 | .108 | 1.309 | .193 |
| a. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | |

**LAMPIRAN 8**

**UJI HIPOTESIS**

1. **Uji Determinasi R**

| **Model Summaryb** | | | | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .570a | .325 | .310 | .37001 | .325 | 21.500 | 3 | 134 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitaspelayanan, kepercayaan | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | | | | |

1. **Uji F**

| **ANOVAb** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8.831 | 3 | 2.944 | 21.500 | .000a |
| Residual | 18.346 | 134 | .137 |  |  |
| Total | 27.176 | 137 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitaspelayanan, kepercayaan | | | | | | |
| b. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | |

1. **Uji T**

| **Coefficientsa** | | | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.104 | .403 |  | 2.741 | .007 |
| kepercayaan | .293 | .086 | .290 | 3.390 | .001 |
| kualitaspelayanan | .356 | .087 | .319 | 4.079 | .000 |
| kepuasan | .110 | .084 | .108 | 1.309 | .193 |
| a. Dependent Variable: loyalitas | | | | | | |

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**IDENTITAS**

Nama : Liya Agustina

Tempat tanggal lahir : Tebo Jaya, 23 Agustus 1996

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta

Alamat : Limbur Lubuk Mengkuang Bungo,Jambi

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

* SD Negeri 210 Tebo Jaya, Kec. Limbur Lubuk Mengkuang, Tamat Tahun 2008
* Pondok Pesantren Darussalam Sei. Mancur, Kec. Tanah Sepenggal Lintas, Tamat Tahun 2011
* MAN 1 MODEL Bukittinggi, Tamat Tahun 2014
* S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

**Liya Agustina**