



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MPM MOTOR  
KEBONSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh**

**LEIF KAYSA F**

**19.104415**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MPM MOTOR  
KEBONSARI JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh**

**LEIF KAYSA F**

**19.104415**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI MPM MOTOR  
KEBONSARI JEMBER**

Nama : Leif Kaysa F  
NIM : 19.104415  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

**Disetujui Oleh :**

**Dosen Pembimbing Utama**

**Dosen Pembimbing Asisten**

  
**(Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P)**

  
**(Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd)**

**NIDN. 0702106701**

**NIDN. 0721127404**

**Mengetahui,  
Ketua Program Studi**

  
**(Tamriatin Hidayah, S.E., M.P)**

**NIDN. 000710660**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MPM MOTOR KEBONSARI JEMBER**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Januari 2023

Jam : 08.30

Tempat : Laboratorium Manajemen

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Dra. Agustin, H.P., M.M

:

Ketua Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P

:

Sekretaris Penguji

Dr. Dedy Wijaya Kusuma, S.T., M.Pd

:

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi,  
Manajemen

Tamriatin Hidayah, S.E., M.M

NIDN. 0007106601

Rektor,

ITS Mandala Jember

Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P

NIDN. 0702106701

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Leif Kaysa F

NIM : 19.104415

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di MPM Motor Kebonsari Jember”. Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Dan apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya karya ilmiah (skripsi) yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan sejujurnya.

Jember, 1 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Leif Kaysa F

## **MOTTO**

Naskah sutradara kita tahu di depan, naskah Tuhan kita tahu di belakang

(Sudjiwo Tejo)

Ilmu adalah kehidupan bagi pikiran

(Abu Bakar)

Menang dan kalah yang membuatmu lebih dewasa, menangislah dan bangkitlah

(Akagami Shank)

Mula-mula kau harus merubah dirimu sendiri, atau tidak akan ada yang berubah

untukmu

(Gintama)

## **KATA PENGANTAR**

Puja dan puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MPM MOTOR KEBONSARI JEMBER”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sarjana S1 Manajemen pada Minat Studi Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Saint Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang pasti memiliki kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember dan Dosen Pembimbing Utama Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP Selaku KA Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Bapak Dedy Wijaya Kusuma, ST, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

4. Bapak Lea Kaysa Firmansyah selaku Kepala Bengkel MPM Motor Kebonsari Jember yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melakukan penelitian dan memperoleh data.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
6. Teman-teman UKM Kesenian ITS Mandala Jember yang selalu memberikan support terbaiknya.
7. Teman-teman kelas MB dan teman angkatan 2019 yang selalu memberikan support.
8. Semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pembuatan laporan akhir ini.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan pembaca. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari penulis, semoga tugas akhir skripsi ini memberikan pandangan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun dunia pendidikan dan kebudayaan.

Jember, 1 Januari 2023

Penulis,



Leif Kaysa F



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
2.2 Kajian Teori.....	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian.....	42
3.2 Populasi Dan Sampel.....	42
3.3 Jenis Penelitian.....	44
3.4 Identifikasi Variabel.....	44
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	48
3.7 Metode Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	58
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59

c.	Deskripsi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan.....	60
d.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
a.	Deskripsi Variabel Penelitian Tangible (X1).....	62
b.	Deskripsi Variabel Penelitian Reliability (X2).....	62
c.	Deskripsi Variabel Penelitian Responsiveness (X3).....	63
d.	Deskripsi Variabel Penelitian Assurance (X4).....	64
e.	Deskripsi Variabel Penelitian Emphaty (X5).....	65
f.	Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Z).....	66
g.	Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y).....	66
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Uji Instrumen Data.....	67
a.	Uji Validitas.....	67
b.	Uji Reliabilitas.....	71
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	72
a.	Uji Normalitas.....	72
b.	Uji Multikolinearitas.....	74
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.2.3	Analisis Jalur (Path Analysis).....	78
a.	Koefisien Jalur Sub Struktur 1 yaitu X ke Z.....	78
b.	Koefisien Jalur Sub Struktur 2 yaitu Z ke Y.....	80
4.2.4	Uji Sobel.....	89
a.	Perhitungan Uji Sobel Variabel X1.....	90
b.	Perhitungan Uji Sobel Variabel X2.....	91
c.	Perhitungan Uji Sobel Variabel X3.....	92
d.	Perhitungan Uji Sobel Variabel X4.....	93
e.	Perhitungan Uji Sobel Variabel X5.....	94
4.2.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
4.3	Interpretasi.....	96
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>110</b>
5.1	Simpulan.....	110
5.2	Implikasi.....	111
5.3	Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	17
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan.....	60
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tangible.....	62
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Reliability.....	63
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Responsiveness.....	63
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Assurance.....	64
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Emphaty.....	65
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.11	Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Tangible (X1).....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Reliability (X2).....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Responsiveness (X3).....	69
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Assurance (X4).....	69
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Emphaty (X5).....	70
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z).....	70
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	71
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.20	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4.23	Hasil Regresi 1.....	78
Tabel 4.24	Hasil R <sup>2</sup> Koefisien Jalur 1.....	79
Tabel 4.25	Hasil Regresi 2.....	80
Tabel 4.26	Hasil R <sup>2</sup> Koefisien Jalur 2.....	81
Tabel 4.27	Peran Variabel Intervening.....	88
Tabel 4.28	Hasil R <sup>2</sup> Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	95

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.2	Diagram Jalur.....	82

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di MPM Motor Kebonsari Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari dimensi kualitas layanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy terhadap loyalitas pelanggan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada MPM Motor Kebonsari Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan bengkel di MPM Motor Kebonsari Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden di dapat dengan rumus ferdinand. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS 20. Uji yang digunakan yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji sobel, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh secara langsung dari variabel tangible, responsiveness, dan assurance terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan reliability dan empathy terdapat pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian tidak terdapat pengaruh secara langsung tangible, reliability, responsiveness, dan assurance terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk empathy dan kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Untuk reliability dan empathy berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan tangible, responsiveness, dan assurance tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Jember merupakan kabupaten yang berada di provinsi Jawa Timur. Kota Jember memiliki daya tarik yang khas mulai dari segi pertanian menyandang penghasil komoditas tembakau terbesar dan terbaik di Indonesia, memiliki pusat penelitian kopi dan kakao yang mana merupakan pusat penelitian kopi dan kakao satu-satunya yang ada di Indonesia, dari segi seni Kota Jember memiliki JFC (Jember Fashion Carnival) yaitu parade seni yang menampilkan berbagai macam keindahan seni khas Indonesia dan juga khususnya dari daerah Jember sendiri, Kota Jember juga terkenal akan kota yang kental akan tradisinya bagaimana tidak, terdapat 3 suku mayoritas yang ada di Kota Jember yaitu Madura, Jawa, dan Banyuwangi hal ini memberikan dampak akan budaya yang ada di masyarakat dan budaya ini disebut Pandhalungan atau percampuran antara 3 suku tersebut. (dikutip dari Faktadaerah.com “11 Fakta daerah Jember”)

Dari waktu ke waktu perkembangan Kota Jember semakin pesat dengan banyaknya daya tarik yang diberikan seperti, tempat pariwisata yang menarik seperti taman nasional meru betiri, pantai papuma, pantai payangan, dan pantai watu ulo. Jember juga memiliki universitas negeri yang besar yaitu Universitas Jember dan juga banyak universitas swasta seperti ITS Mandala, Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Islam Jember, yang memberikan dampak

baik seperti banyak pelajar datang ke Kota Jember untuk mengenyam pendidikan. Dari faktor-faktor tersebut mulai dari pertanian, seni, budaya, pariwisata, dan pendidikan menjadikan kota jember mulai penuh dengan banyaknya penduduk sehingga dalam hal transportasi pasti banyak masyarakat yang membutuhkan perawatan kendaraanya.

Dalam era modernisasi sekarang transportasi merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang kegiatan masyarakat, dimana setiap kegiatan seperti bekerja, belajar, mungkin juga untuk berwisata pasti membutuhkan transportasi. Perlu diketahui masyarakat di Jember dominan menggunakan kendaraan pribadi untuk setiap harinya berkendara sehingga memunculkan banyak bengkel yang bersaing untuk mendapatkan hati pelanggan khususnya masyarakat yang berdomisili di daerah Jember. Mulai dari bengkel dibawah instansi motor seperti MPM Motor sampai bengkel-bengkel kecil juga ikut bersaing untuk memberikan kualitas layanan yang terjamin.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting bagi setiap usaha dikarenakan saat ini masyarakat semakin kritis akan menilai. Mulai dari infrastuktur, fasilitas, hingga pelayanan dari karyawan akan dinilai. Menurut Kotler(2019) Kualitas Pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler sebagai ahli, dengan adanya kualitas layanan yang baik

maka bisa memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan dalam suatu usaha.

Pegiat usaha bengkel motor pasti sangat menginginkan banyak pelanggan yang datang untuk servis kendaraan mereka. Oleh karena itu dari setiap bengkel saling memberikan layanan-layanan menarik yang ditujukan untuk memantik masyarakat datang ke tempat mereka. Seperti yang dilakukan oleh MPM Motor Honda Jatim dalam rangkaian HUT RI Ke-77 yang memberikan layanan khusus di 700 lokasi di Indonesia (dikutip dari [mpmhondajatim.com](http://mpmhondajatim.com)). Dengan kreatifitas yang diberikan oleh pemilik bengkel kepada pelanggan pastinya akan memberikan kepuasan tersendiri, apalagi di jaman yang serba digital ini dari pihak bengkel pastinya bisa memberikan layanan lewat media sosial atau aplikasi yang dapat memudahkan calon pelanggan untuk menggunakan jasa dari bengkel semudah mungkin sehingga semakin mudah untuk menarik hati pelanggan.

Dengan terpenuhinya keinginan konsumen dan juga adanya peningkatan kualitas pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada usaha yang akan memunculkan loyalitas pelanggan. Seperti pada penelitian Ilmiah (2021) yang membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan juga mempertahankan keberlangsungan hidup sebuah usaha. Terkadang mereka memberikan usulan atau ide-ide untuk meningkatkan pelayanan yang ada sehingga mereka tidak akan mempermasalahkan harga karena pelanggan percaya akan kualitas yang diberikan



oleh usaha. Namun juga ada penelitian yang dilakukan oleh Suharso (2013) yang menyebutkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tidak terbukti.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis merasa tertarik untuk menganalisis masalah yang di hadapi perusahaan khususnya MPM Motor Kebonsari Jember dan menuangkannya dalam bentuk proposal dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di MPM Motor Kebonsari Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan uraian diatas, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah tangibles berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah reliability berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah responsiveness berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah assurance berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah emphaty berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?

6. Apakah tangibles berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah reliability berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah responsiveness berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
9. Apakah assurance berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
10. Apakah emphaty berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
11. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan?
12. Apakah tangibles berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
13. Apakah reliability berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
14. Apakah responsiveness berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
15. Apakah assurance berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
16. Apakah emphaty berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung tangibles terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung reliability terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung assurance terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung emphaty terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung tangibles terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung reliability terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh langsung responsiveness terhadap loyalitas pelanggan.
9. Untuk mengetahui pengaruh langsung assurance terhadap loyalitas pelanggan.
10. Untuk mengetahui pengaruh langsung emphaty terhadap loyalitas pelanggan.

11. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
12. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung tangibles terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
13. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung reliability terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
14. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung responsiveness terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
15. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung assurance terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
16. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung empathy terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti

Menerapkan informasi yang peneliti terima dalam perkuliahan dan menambah wawasan serta informasi tambahan tentang manajemen pemasaran yang akan dipelajari.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan saran kepada pihak yang berkepentingan, khususnya di bidang pemasaran.

### 3. Bagi Almamater

Untuk menambah literatur perpustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dengan pembahasan dan bahan yang sama di masa mendatang.

## **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti akan membatasi pada hal-hal berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember.
2. Kualitas layanan dalam penelitian ini :
  - Tangible (Bukti Fisik)
  - Reliability (Kehandalan)
  - Responsiveness (Ketanggapan)
  - Assurance (Jaminan)
  - Emphaty (Empati)

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian pendahuluan ini berfungsi sebagai bahan refleksi dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Hudoyo (2009), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel AHASS 7542. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) Mengetahui profil pelanggan yang menggunakan fasilitas ruang tunggu Bengkel Ahass. (2) Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan bengkel Ahass. (3) Mengetahui apakah terhadap perbedaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap fasilitas dan pelayanan Bengkel Ahass ditinjau dari aspek jenis kelamin, tingkat pendapatan per bulan, dan frekuensi kedatangan per tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) Konsumen AHASS 7542 mayoritas adalah pria, berusia 40-50 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir SMU, bekerja sebagai wiraswasta dan pegawai swasta dengan pendapatan perbulan Rp. 700.00 – Rp. 1.000.000, selalu melakukan servis di bengkel resmi honda, memiliki jarak relatif antara rumah dengan lokasi bengkel < 3 kilo meter, memiliki frekuensi kedatangan 5-19 kali. (2) Konsumen puas dengan fasilitas

dan pelayanan yang di berikan oleh AHASS 7542. (3) Tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menurut perbedaan karakteristik.

2. Sutaman (2015), dalam penelitiannya yang dilakukan di PT. Yamaha Dompu Rizky Motor Bima Nusa Tenggara Barat. PT. Yamaha Dompu Rizky Motor merupakan salah satu distributor resmi sepeda motor Yamaha untuk daerah pemasaran kabupaten Dompu yang sekaligus juga memiliki usaha jasa perawatan dan perbaikan untuk mendukung pelayanan purna jual dan pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelayanan kepuasan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa purna jual.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan mengenai kemudahan memperoleh suku cadang pada PT. Yamaha di kabupaten Dompu cukup memuaskan sementara kemudahan memperoleh tempat untuk servis kendaraan/bengkel pada PT. Yamaha di kabupaten Dompu memuaskan pelanggan. Ketersediaan tenaga mekanik yang dapat dinilai dari sikap terampil, sopan, dan ramah, teliti, dan dapat memberikan penjelasan selosi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan cukup memuaskan. Pemberian pelayanan jasa bengkel (suku cadang dan tenaga mekanik) mempunyai hubungan yang kuat dengan variabel terikat dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan

pelanggan pada PT. Yamaha di kabupaten Dompu sebesar 81,90% variabel yang paling kuat berpengaruh adalah perbengkelan (X2) karena memiliki t hitung lebih besar dari variabel bebas lainnya.

3. Hasan (2021), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Toyota Sudirman. Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa hasil bahwa kualitas jasa pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Sudirman dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan koefisien antara variabel X (pengetahuan) dan Y (minat) sebesar 0,517 atau 51,7%. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari koefisien yang diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,3482 > 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> di terima, signifikan dan pengaruh kualitas jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bengkel Toyota Sudirman sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Rohman (2017), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel MR, Montir™ Citayam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel MR. Montir™ Citayam. Penelitian ini



menggunakan metode survey dengan pendekatan korelasional, adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan menggunakan angket dan di analisis menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, didapat bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan bengkel MR. Montir™ Citayam yang ditunjukkan melalui persamaan regresi  $Y = (-0,479) + 0,996 X$  dan nilai koefisien korelasi  $r_{y.1} = 0,835$  serta nilai koefisien determinasi  $r^2_{y.1} = 0,697$  atau 69,7% sedangkan 30,3% disebabkan oleh faktor lain. Kenyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan.

5. Hariaji (2017), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Astra Motor Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Astra Motro Pati, dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Astra Motor Pati. Analisis yang digunakan adalah uji otokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), dengan mengambil data menggunakan metode memberikan kuisisioner pada responden pelanggan pada bengkel Astra Motor Pati.

Dari hasil analisis masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Astra Motor Pati. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel tangible memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel reliability, responsiveness, assurance, dan empati yaitu 0,0001.

6. Amalia (2019), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Tunas Auto Graha Cabang Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Tunas Auto Graha Cabang Kota Lubuk Linggau. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisioner. Penelitian ini Menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji simultan dan partial.

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh kehandalan (X2), ketanggapan (X3) dan empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan didapatkan nilai hitung F sebesar 161,056 > nilai F tabel 2,31. Secara partial kehandalan (X2), ketanggapan (X3) dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan bukti langsung (X1) dan jaminan (X4)

berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh dominasn adalah empati (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0,485.

7. Ilmiah (2021), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Bintang Sembilan Motor Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Bintang Sembilan Motor Lamongan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang ke bengkel Sembilan motor dan sampel yang digunakan adalah 70 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan peneliti. Sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan adalah partial least square (PLS). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel bintang Sembilan motor Lamongan.
8. Suharso (2013), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan di bengkel resmi Yamaha sarana makmur sejahtera (SMS) motor di Surabaya.

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah konklusid eksperimental. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program LISREL 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis 1 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan di bengkel resmi Yamaha sarana makmur sejahtera (SMS) motor di Surabaya terbukti karena nilai t-value sebesar 4,24. Hipotesis 2 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tidak terbukti karena nilai t-value sebesar -0,05. Hipotesis 3 yaitu semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan di bengkel resmi Yamaha sarana makmur sejahtera (SMS) motor di Ssurabaya terbukti karena nilai t-value sebesar 2,59.

9. Darmawan (2019), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel perintis perkasa Medan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden

sebanyak 90 customer. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel resmi perintis perkasa Medan. Dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap nilai adjusted R square adalah sebesar 0,659 (65,9%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 65,9% variasi variabel bebas; Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan (Y) sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

10. Oceano Indianto (2014), dalam penelitiannya yang dilakukan di Bengkel "Ocean Auto Wheels" di Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu**

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Hudoyo (2009)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menurut perbedaan karakteristik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Variabel dependennya sama yaitu Kepuasan pelanggan</li> <li>3. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervensi</li> </ol>
2.	Sutaman (2015)	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan adanya tenaga mekanik yang dapat dinilai dari sikap terampil, sopan, ramah, dan teliti dapat memberikan solusi yang dihadapi oleh pelanggan cukup memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel independennya sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak ada variabel intervensi</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3.	Hasan (2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa pelayanan Sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Memiliki variabel kepuasan konsumen</li> <li>3. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervensi</li> </ol>
4.	Rohman (2017)	Dari penelitian ini didapat bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan ditunjukkan melalui regresi $Y = (-0,479) + 0,996 X$ dan nilai koefisiensi korelasi $r_{y.1} = 0,835$ serta koefisiensi determinasi $r^2_{y.1} = 0,697$ atau 69,7% sedangkan 30,3% disebabkan oleh faktor lain. Kenyataan ini menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama</li> <li>2. Memiliki variabel kepuasan pelanggan</li> <li>3. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervensi</li> </ol>
5.	Hariaji (2017)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari (reliability, responsiveness, assurance, dan empati) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dapat diketahui bahwa variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> </ol>

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		tangibel memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan, ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, dan empati) yaitu 0,0001	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memiliki variabel kepuasan pelanggan</li> <li>3. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervensi</li> </ol>
6.	Amalia (2019)	Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa pengaruh kehandalan (X2), ketanggapan (X3) dan empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan didapatkan nilai hitung F sebesar $161,056 >$ nilai F table 2,31. Secara partial kehandalan (X2), ketanggapan (X3) dan empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan bukti langsung (X1) dan jaminan (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah empati (X5) dengan nilai koefisien sebesar 0,485.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Memiliki variabel kepuasan pelanggan</li> <li>3. Objek penelitian sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervensi</li> </ol>
7.	Ilmiyah (2021)	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Memiliki variabel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel</li> </ol>



No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			2. dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan 3. Memiliki objek penelitian yang sama	intervening
8.	Suharso (2013)	<p>Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, adanya pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, dan adanya pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hipotesis 1 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan terbukti karena nilai t value sebesar 4,24, hipotesis 2 yaitu semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan tidak terbukti karena nilai t value sebesar -0,05, hipotesis 3 yaitu semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terbukti nilai t value sebesar 2,59</p>	1. Memiliki variabel dependen sama yaitu kualitas pelayanan 2. Memiliki variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Objek penelitian sama	1. Tempat penelitian berbeda 2. Tahun penelitian berbeda 3. Memiliki variabel intervenin g yang berbeda 4. Memiliki variabel dependen yang berbeda

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
9.	Suharso (2013)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap nilai adjusted R square sebesar 65,9%. Sehingga dapat dikatakan 65,9% variasi variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) pada model memiliki kontribusi untuk variabel loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Memiliki variabel dependen yang sama yaitu loyalitas pelanggan Objek penelitian yang sama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memiliki variabel intervenin g</li> </ol>
10.	Indianto (2014)	Dari hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Niali pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki variabel independen yang sama yaitu kualitas pelayanan</li> <li>2. Memiliki objek yang sama Memiliki variabel kepuasan pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tempat penelitian berbeda</li> <li>2. Tahun penelitian berbeda</li> <li>3. Tidak memilii variabel intervenin g</li> </ol>

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah) 2022.

Secara umum persamaan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini meliputi variabel intervening dan metode analisis data secara keseluruhan, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan tahun penelitian. Kelebihan dari penelitian ini dari segi informasi, informasi dapat diketahui dengan jelas dan lengkap melalui metode pengumpulan data dengan observasi, kuisisioner, studi pustaka, dan jumlah responden berjumlah 125 orang yang dilakukan dengan tujuan untuk menemukan fakta tentang topik yang diteliti, khususnya di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah pekerjaan untuk merencanakan, melaksanakan (yang terdiri dari pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi kegiatan) dan memantau atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, yang disebut sebagai fungsi manajemen.

Manajemen pemasaran juga merupakan proses sosial dan administrasi di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan

mempertukarkan produk dan layanan serta nilai di antara orang-orang.

#### **2.2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Menciptakan permintaan atau Demand**

Salah satu tujuan manajemen pemasaran adalah menghasilkan permintaan dengan berbagai cara. Sebuah metode baru muncul untuk mencoba menentukan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

##### **2. Menciptakan Pelanggan Baru**

Perusahaan berdiri untuk menjual produk atau jasa kepada calon konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan dasar dari keberlangsungan hidup perusahaan. Selain itu konsumen bisa menjadi penentu bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang akan disuguhkan. Menciptakan konsumen baru berarti pemahaman yang lebih luas dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan ingin maju dan berhasil dalam bisnis, maka generasi pelanggan baru menjadi kebutuhan utama. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

##### **3. Memuaskan Pelanggan**

Mendapatkan pelanggan baru saja tidak cukup, perusahaan harus mampu mengembangkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan menjamin kepuasan. Jika pelanggan tidak puas, perusahaan tidak menghasilkan pendapatan untuk menutupi biaya dan memperoleh pengembalian investasi. Konsumen yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan merekomendasikan pada orang-orang terdekat mereka, dengan adanya hal itu maka perusahaan mendapatkan promosi secara gratis yang membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal orang banyak.

#### 4. Meningkatkan Keuntungan

Dalam perusahaan memiliki tim pemasaran, yang bertugas untuk menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang didapatkan harus dari hasil penjualan barang atau jasa yang dipasarkan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan akan sulit untuk bertahan. Keuntungan juga berpengaruh pada pertumbuhan serta pengembangan lebih luas dari perusahaan.

#### 5. Mencitrakan Produk Yang Baik Dimata Publik

Membangun citra produk yang baik dari barang atau jasa yang dipasarkan menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya.

Apabila perusahaan mampu memberikan barang yang berkualitas dan juga memiliki harga yang wajar, pasti akan memberikan citra yang baik dimata konsumen dan juga di bantu dengan tim pemasaran pasti akan memunculkan prespektif yang lebih baik dimata konsumen.

## **2.2.2 Kualitas Layanan**

### **2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin besar dengan berkembangnya yang semakin maju dan modern. Saat ini perusahaan dituntut untuk memanfaatkan segala jenis peluang yang ada khususnya dalam konteks digital. Perusahaan harus mampu menguasai pemasaran melalui banyaknya media yang dapat menawarkan produk atau jasa mereka seperti melalui media sosial ataupun web. Pelayanan juga dapat dikembangkan melalui digital untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan jasa sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Supranto (2011) kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan

pelanggan. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan pelanggan sebagai inti dari kualitas jasa.

#### **2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Ada beberapa faktor menurut Tjiptono (2010), yaitu :

- a. Kesesuaian persyaratan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan keberlanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

#### **2.2.2.3 Dimensi Pembentuk Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Ada 5 dimensi pembentuk kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2009) :

- 1) Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan konsistensinya pada pihak eksternal.

- 2) Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.
- 5) Emphaty, yaitu sebagai usaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara terus menerus karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan. Selain itu konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi cenderung akan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan ke orang-orang terdekatnya.



Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas merek atau loyalitas pelanggan adalah “Komitmen yang kuat untuk terus membeli atau memesan produk/jasa yang diinginkan di masa mendatang, sehingga mengakibatkan pembelian berulang dari merek yang sama atau sekumpulan merek meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perilaku peralihan merek.”

Menurut Sheth & Mittal (2004), loyalitas pelanggan adalah keterikatan pelanggan pada merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Sebaliknya, Bendapudi & Berry (1997) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai tanggapan yang terkait erat dengan janji atau janji untuk menghormati komitmen yang mendasari hubungan tersebut, dan biasanya tercermin dalam pembelian lanjutan dari penyedia layanan yang sama, berdasarkan komitmen dan keharusan praktis..

### **2.2.3.2 Pentingnya Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, pelanggan yang loyal dapat menjamin kelancaran pertumbuhan perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan mempertahankan pelanggan

maka akan memperbaiki keuangan perusahaan serta akan mendapatkan masukan ide dari pelanggan yang tentunya akan berdampak lebih baik untuk kemajuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2011), peran loyalitas adalah “Membangun hubungan pelanggan yang kuat dan erat adalah impian setiap pemasar dan seringkali merupakan kunci keberhasilan jangka panjang pemasar. Perusahaan yang ingin membangun loyalitas pelanggan yang kuat harus mempertimbangkan berbagai aspek”.

Ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Pelanggan yang sudah ada lebih potensial, artinya pelanggan yang setia mendatangkan keuntungan besar bagi perusahaan.
- b. Mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Pelanggan yang sudah mempercayai perusahaan tentang satu hal, juga percaya tentang hal lainnya.
- d. Biaya operasi perusahaan menjadi efisien ketika memiliki banyak pelanggan setia.

- e. Bisnis dapat menurun secara psikologis dan sosial karena pelanggan lama memiliki banyak pengalaman positif dengan bisnis tersebut.
- f. Pelanggan yang loyal selalu membela perusahaan bahkan menarik dan menyarankan orang lain untuk menjadi pelanggan. (Kotler, 2013)

Menurut penjelasan di atas, perusahaan yang sudah memiliki pelanggan setia harus memupuk dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, mulai dari pengembangan perusahaan dari adanya masukan-masukan dari pelanggan yang membuat perusahaan semakin berkembang juga dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan juga membuat keuangan perusahaan semakin sehat.

### **2.2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, yang merupakan indikasi keberhasilan kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Loyalitas dapat dikembangkan dengan adanya beberapa pembaruan pada perusahaan dengan memberikan inovasi baru serta pengembangan yang didapat dari masukan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana produk yang dipilih paling tidak memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika hasil akhir tidak memenuhi harapan..

Kepuasan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas, yang muncul melalui mekanisme lain. Mekanisme lainnya adalah tekad dan hubungan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan selalu menjadi alasan terpenting untuk loyalitas.

b. Kualitas Jasa

Hal penting yang dapat memuaskan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan ini mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemasar tidak dapat meningkatkan kualitas kepuasan pelanggan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas buruk adalah risiko pelanggan yang tidak setia. Jika perhatian diberikan pada

kualitas, juga diperkuat dengan iklan yang intensif, loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan lebih mudah..

c. Pelayanan

Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kualitas dari pelayanannya juga. Jika pelayanan akan memberikan arti bahwa konsumen atau pelanggan akan menggunakan jasa seterusnya dan jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk akan memberikan dampak sebaliknya. Selain itu, dengan adanya pelayanan yang baik akan memberikan point plus dalam nilai penjualan pada perusahaan dengan naiknya jumlah penjualan.

d. Rintangannya untuk Beralih

Di antara banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, ada juga perubahan hambatan yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon loyalitas, dan biaya sosial. Semakin tinggi switching barrier, semakin setia pelanggan. Namun ada unsur keterpaksaan dalam kesetiaan mereka.

## **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Westbrook & Relly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, toko ritel, atau bahkan perilaku (seperti perilaku pembelian dan perilaku pembeli), dan pasar. ukuran. Respons emosional memicu penilaian kognitif, yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) tentang objek, tindakan, atau keadaan tertentu dengan nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan keinginan) individu.

Kepuasan juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu secara cukup. Namun, dari perspektif perilaku konsumen, pengertian kepuasan pelanggan menjadi rumit. Faktanya, belum ada kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan:

"Apakah kepuasan merupakan respons emosional atau evaluasi kognitif" (Edwardson, 1998; Giese & Cote. 2000; Peterson & Wilson, 1992; Yi, 1990).

### **2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kuswadi (2012) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan atau kualitas layanan berarti kepuasan pelanggan atau layanan dengan kualitas yang lebih baik dalam penampilan.
  - b. Kualitas layanan berarti bahwa berbagai jenis layanan selalu mendapat kritik dari pelanggan, tetapi ketika layanan memenuhi harapan pelanggan, secara tidak langsung berbicara tentang kualitas layanan yang tinggi.
  - c. Harga merupakan hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan biasanya memilih perusahaan yang menawarkan harga lebih murah dari yang lain.
  - d. Waktu penyerahan berarti pendistribusian dan pengiriman barang atau jasa perusahaan dapat dilakukan tepat waktu dan sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.
- Keamanan, pelanggan merasa puas apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan.

#### **2.2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Armstrong (2009) secara keseluruhan indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan, yaitu. kualitas atau efisiensi. Kualitas adalah dasar dari semua kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi..

b. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah jumlah manfaat yang diterima pelanggan dari harga yang dibayarkan dengan membandingkan manfaat yang dialami pelanggan setelah transaksi dengan apa yang ditawarkan perusahaan dalam bentuk produk atau layanan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk atau layanan yang dianggap tinggi dan rendah.

c. Harapan pelanggan

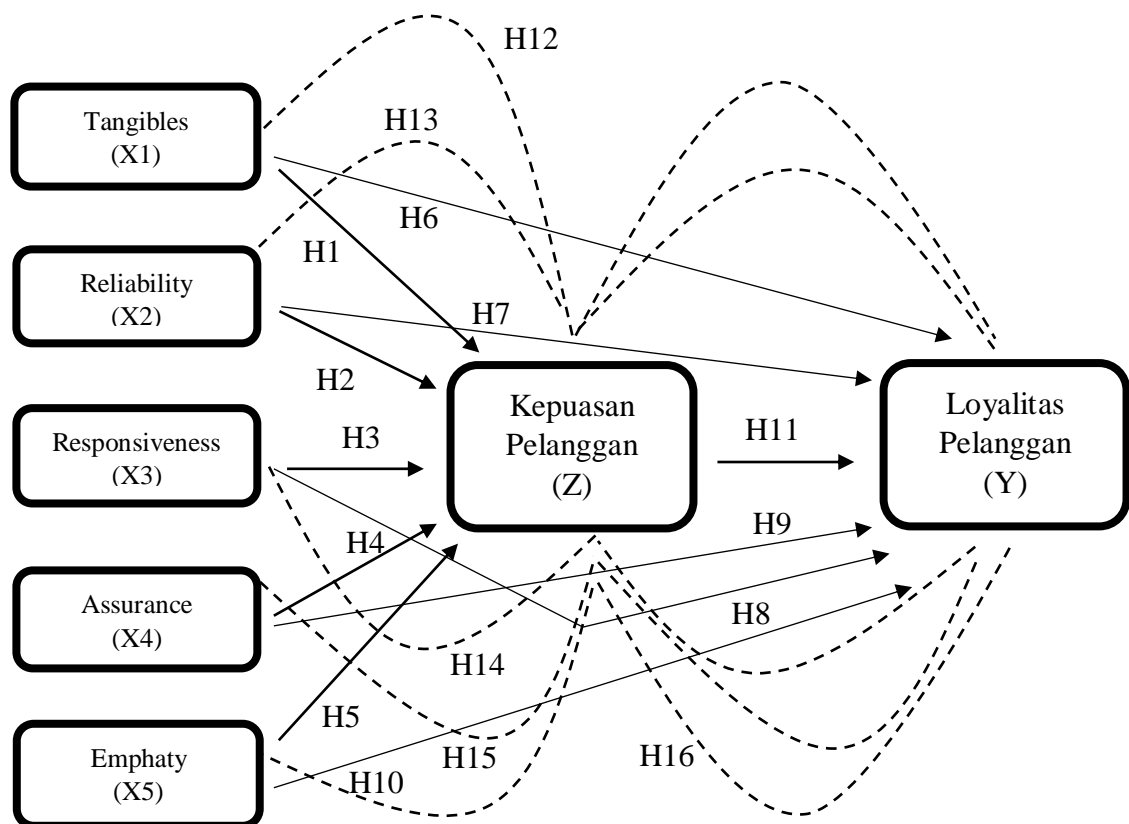
Harapan pelanggan berada pada tahap awal sebelum pelanggan merasakan nilai dan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Pelanggan memiliki harapan tentang seberapa baik perusahaan menawarkan produk dan layanan. Pelanggan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan menilai perusahaan sebagai berkelanjutan.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka acuan konseptual diambil sebagai informasi atau dasar peneliti dan sejauh mana arah yang sedang diselidiki oleh penulis. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual peneliti adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan :



: Berpengaruh secara langsung



: Berpengaruh secara tidak langsung

## 2.4 Hipotesis

Menurut Suharsini Arikunto (1995), hipotesis ini didefinisikan sebagai alternatif jawaban yang diklaim dari penelitian terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian. Dugaan jawaban itu adalah suatu kebenaran yang sifatnya sementara, yang tentu akan diuji kebenarannya itu dengan data yang dikumpulkan dengan melalui penelitian. Dengan kedudukan tersebut maka hipotesis tersebut dapat berubah menjadi kebenaran, namun juga tentu dapat tumbang dari kebenaran.

Dari hasil penelitian teoritis, penelitian sebelumnya yang relevan, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, dapat dibuat suatu hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hariaji (2017) menyatakan bahwa variabel tangible memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Amalia (2019) menyatakan bahwa variabel tangible tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H1 : Tangible berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Amalia (2019) dan Fatona (2009) menyatakan bahwa variabel reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **H2 : Reliability berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Indianto (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Responsiveness berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Rohman (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Amalia (2019) dan Hariaji (2017) menyatakan bahwa assurance tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4 : Assurance berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Amalia (2019) dan Hariaji (2017) menyatakan bahwa emphaty mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5 : Emphaty berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Utami (2014) menyatakan bahwa bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun dalam conjunction dengan tingkat konsumen loyalitas. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6 : Tangible berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fadila (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan reliability terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H7 : Reliability berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fatona (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8 : Responsiveness berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) menyatakan bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun conjunction dengan tingkat konsumen loyalitas. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H9 : Assurance berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Chandra (2018) menyatakan bahwa secara parsial daya tanggap, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H10 : Emphaty berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Suharso (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H11 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Wartini (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi tangible atau bukti fisik maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen/pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H12 : Tangible berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Novianti, Endri, dan Darlius (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H13 : Reliability berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Novianti, Endri dan Darlius (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H14 : Responsiveness berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Harianto dan Subagio (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H15 : Assurance berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wartini (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi dan semakin baik empati maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dari penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H16 : Emphaty berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian**

Usaha perbaikan motor atau bengkel motor menjadi usaha yang menjanjikan di zaman yang semakin maju ini. Hal ini disebabkan oleh pemakaian kendaraan bermotor yang terus meningkat pesat. Bengkel motor pada dasarnya merupakan usaha jasa dengan memberikan berbagai macam pelayanan dalam perbaikan ataupun perawatan motor. Bengkel motor resmi Honda yaitu MPM Motor merupakan salah satu bengkel terkemuka di Indonesia, dengan banyaknya konsumen yang melakukan perawatan atau perbaikan di bengkel tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh merek sehingga masyarakat yang memiliki kendaraan dengan merek Honda lebih memiliki kepercayaan dalam perawatan motornya ke bengkel tersebut.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi populasi mengacu pada orang-orang dengan karakteristik yang sama, meskipun persentasenya kecil. Populasi menyatakan keadaan beberapa objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki ciri-ciri tertentu. Populasi penelitian ini adalah pelanggan di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2003), sampel adalah satuan populasi dan karakteristik karena sampel harus representatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan Metode pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang diasumsikan berhubungan terlebih dahulu dengan ciri-ciri populasi yang diketahui (Umar, 2013).

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2006) untuk menentukan jumlah sampel yaitu jumlah variabel independen dikali 25 ( $n = 25 \times \text{variabel independen}$ ). Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen maka dapat disimpulkan bahwa  $n = 25 \times 5 = 125$ , maka jumlah sampel dalam penelitian ini 125 responden.

Kriteria pengambilan tersebut adalah :

1. Pelanggan yang melakukan perawatan sepeda motor pada MPM Motor Kebonsari Jember.
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun, karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat termasuk dalam melakukan servis sepeda motornya.
3. Sepeda motor yang dirawat adalah pengguna sepeda motor itu sendiri.

Cara memperoleh data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuisisioner secara langsung.



### 3.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, penelitian ini didasarkan pada perhitungan statistik yang bertujuan untuk menentukan antara dua variabel dalam suatu populasi.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai orang, benda atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang peneliti terapkan selama penelitian dan kemudian menarik kesimpulan. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (independen variable)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi dan menyebabkan variabel terkait muncul atau berubah. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang meliputi berwujud (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), keamanan (X4), empati (X5).

2. Variabel terikat (dependen variable)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

3. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan dapat juga dikatakan sebagai

pemediasi. Variabel antara dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z).

### 3.5 Definisi Operational Variabel

#### 1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas pelayanan adalah pernyataan sikap yang membandingkan harapan dan kinerja. Ada 5 dimensi pembentuk kualitas pelayanan menurut parasuraman dalam Tjiptono (2009) :

- 1) Tangibles (X1), atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ensistensinya pada pihak eksternal. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut Tjiptono (2014) :
  - a. Peralatan mutakhir/terbaru.
  - b. Fasilitas fisik yang berdaya tarik.
  - c. Karyawan yang berpenampilan rapi.
- 2) Reliability (X2), atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Terdapat lima indikator keandalan menurut Tjiptono (2014):
  - a. Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
  - b. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.
  - c. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali.
  - d. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan.

- 3) Responsiveness (X3), atau ketanggapan yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan memadai dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas. Terdapat empat indikator daya tanggap menurut Tjiptono (2014):
- a. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan.
  - b. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan.
  - c. Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan.
- 4) Assurance (X4), atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemauan karyawan perusahaan mendorong kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Terdapat empat indikator jaminan menurut Tjiptono (2014):
- a. Karyawan yang terpercaya.
  - b. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa.
  - c. Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
  - d. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
- 5) Emphaty (X5), yaitu untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan individual. Terdapat lima indikator empati menurut Tjiptono (2014):
- a. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.

- b. Karyawan yang memberikan perhatian personal.
- c. Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

## 2. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Oliver (1999) loyalitas merk atau loyalitas pelanggan adalah “Berkomitmen untuk terus membeli kembali atau memesan produk/layanan yang disukai di masa mendatang, yang mengakibatkan pembelian berulang atas merk atau rangkaian merk yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.”

Untuk mengukur niat perilaku membeli, kembali digunakan indikator dari Tjiptono (2002) yaitu :

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merk tersebut.
- 3) Tetap memilih merk tersebut.
- 4) Yakin bahwa merk tersebut yang terbaik.
- 5) Merekomendasikan merk tersebut kepada orang lain.

## 3. Kepuasan Pelanggan (Z)

Westbrook & Relly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, toko ritel, atau bahkan perilaku (seperti

perilaku pembelian dan perilaku pembeli), dan pasar. Respons emosional memicu penilaian kognitif, yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) tentang objek, tindakan, atau keadaan tertentu dengan nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan keinginan) individu.

Ada 4 indikator kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Perasaan puas
- 2) Selalu menggunakan jasa tersebut
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Terpenuhnya harapan pelanggan setelah menggunakan jasa

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

#### 1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari penelitian yang akan diteliti. Tujuan dari dilakukannya kuisisioner adalah untuk memperoleh data terkait indikator dari setiap variabel.

#### 2. Studi Pustaka

Kajian kepustakaan mengacu pada kajian teori dan sumber-sumber penelitian lain yang terkait. Tujuan dari literature review adalah untuk memperkuat kajian teori dan menambah referensi untuk menunjang penelitian.

#### 3. Wawancara

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui prosedur tanya jawab untuk memperoleh informasi bagi penelitian ini. Tujuan dari adanya wawancara adalah sebagai penguatan argumen dari data yang sudah didapatkan melalui kuisioner.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau yang dapat memberikan hasil yang diharapkan oleh peneliti. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas kuesioner adalah metode product moment Pearson. Metode ini mengkorelasikan skor total setiap item dengan skor total (Sugiyono, 2004). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$x$  = skor item

$y$  = skor total

$n$  = banyaknya subjek

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

A. Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel

1. Jika nilai r hitung  $>$  r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid atau
2. Jika nilai r hitung  $<$  r tabel dan bernilai negative, maka variabel tersebut tidak valid.

Cara menentukan r tabel dapat menggunakan rumus yaitu :

$$Df = n-2$$

Dimana :

Df = derajat bebas

n = jumlah data/responden

B. Membandingkan nilai signifikansi 0,05

1. Jika nilai sig  $<$  0,05 maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai sig  $>$  0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menguji kemampuan hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004). Keandalan menunjukkan seberapa dekat suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif sama ketika pengukuran berulang dibuat dari objek yang sama. Rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen dengan menggunakan Cronbach's alpha adalah rumus :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

- $a$  = koefisien reliabilitas  
 $k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan  
 $r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah suatu variabel disebut reliabel jika nilai cronbach alpha  $> 0,6$ .

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data survei residual adalah uji statistik non parametrik Kolmogorov Semirnov (K-S), yang meliputi kriteria berikut untuk menguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Semirnov (K-S) :

- a. Jika asymp. Sig  $>$  tingkat signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan normal
- b. Jika Asymp. Sig  $<$  tingkat signifikan (0,05) maka distribusi data dikatakan tidak normal

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke



pengamatan yang lain dalam model regresi jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan, Maka dianggap homoskedastisitas dan bila tidak sama dianggap heteroskedastisitas, contoh regresi yg baik merupakan homoskedastisitas mengalami heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dan penelitian ini menggunakan uji Ghozali Glejser (2016) :

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yakni :

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.

**c) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen multikolinier atau tidak dan apakah regresi menemukan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Model regresi yang baik adalah model yang tidak multikolinearitas. Kehadiran multikolinearitas dapat dideteksi dengan cara berikut :

- a. Nilai  $R^2$  sangat tinggi, tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan.
- b. Korelasi antara variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

### **3.7.3 Analisis Jalur (Analysis Path)**

Menurut Robert D. Rutherford (1993), analisis jalur adalah teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi dalam regresi berganda ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung..

Menurut Paul Webley (1997), analisis jalur adalah pengembangan langsung dari bentuk regresi berganda yang dirancang untuk memberikan estimasi besaran dan pentingnya hubungan kausal yang dihipotesiskan antara variabel.

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Mengenai asumsi analisis sebelum melakukan analisis menurut Marwan Hamid. Analisis jalur didasarkan pada beberapa prinsip atau asumsi dasar :

1. Pada model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif, dan bersifat normal.
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik.
3. Variabel terikat (endogen). Minimal dalam skala ukur interval dan ratio.
4. Menggunakan sampel probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.
5. Variabel observasi diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable), artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung.
6. Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep yang relevan, artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Penghitungan jalur dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap

loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan (Z). Perhitungannya adalah : (Ghozali, 2014)

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Perhitungan pengaruh langsung dilakukan untuk menentukan besarnya koefisien pengaruh variabel tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh variabel tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Perhitungan pengaruh tidak langsung dilakukan guna mengetahui besar koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel tangibles (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect*)

Efek total dihitung dengan mengimbangi efek langsung atau efek langsung dengan efek tidak langsung. Jadi,  $TE = DE + IE$ .

4. Menghitung pengaruh sisa (*Residual Effect*)

Efek residual dilakukan untuk mengetahui besarnya residual akibat pengaruh eksternal variabel penelitian, dengan rumus :

$$E = \sqrt{(1-R^2)}$$

### 3.7.4 Uji Sobel

Menurut Baron dan Kenny (1986), variabel Ghazali (2009) disebut variabel mediasi ketika mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel antara (Z).

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \rightarrow Y$  (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

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

$$Z = \frac{ab}{sab}$$

Keterangan :

- ab : koefisien direct effect independen (X) terhadap mediator (M)
- b : koefisien direct effect mediator (M) terhadap dependen (Y)
- Sa : standard error dari koefisien a
- Sb : standard error dari koefisien b

Jika skor-z value  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi statistik z (nilai-p)  $< 1,96$ . 0,05 artinya pengaruh tidak langsung atau tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen mediator adalah signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 (Preacher dan Hayes, 2004).

### 3.7.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk menentukan presisi terbaik dari analisis regresi, yang dinyatakan dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin mendekati nol maka pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan servis motor di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember baik melakukan perawatan ataupun perbaikan pada motornya. Jumlah responden sebanyak 125 orang. Tujuan klasifikasi penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai subyek penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada lampiran Kuisisioner terdapat pertanyaan jenis kelamin responden, jawaban (laki-laki/perempuan) dari jawaban tersebut dikelompokkan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase %
1	Laki-laki	75	56%
2	Perempuan	55	44%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dapat dilihat dari tabel 4.1 Keterangan jenis kelamin laki-laki sebanyak dengan presentase 56%, sedangkan keterangan jenis kelamin perempuan sebanyak dengan presentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen jasa di MPM Kebonsari jember berkelamin laki-laki.

#### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Penggolongan responden berdasarkan usia dikelompokkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase (%)</b>
1	17-25 Tahun	35	28%
2	25-35 Tahun	33	26,4%
3	>35 Tahun	57	45,6%
<b>Total</b>			<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Pada tabel 4.2 usia responden paling banyak di usia lebih dari 35 tahun sebanyak 57 dengan presentase 45,6 %, selanjutnya di usia 17-25 tahun sebanyak 35 dengan presentase 28%, selanjutnya responden dengan usia 25-35 tahun sebanyak 33 dengan presentase 26,4%.



### c. Deskripsi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Penggolongan responden berdasarkan riwayat pendidikannya dikelompokkan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan**

No	Riwayat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	3	2,4%
2	SMP	8	6,4%
3	SMA	76	60,8%
4	S-1	38	30,4%
5	S-2	0	0%
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Pada tabel 4.3 riwayat pendidikan responden di MPM Motor Kebonsari Jember adalah SMA sebanyak 76 dengan presentasi 60,8%, selanjutnya S-1 sebanyak 38 dengan presentase 30,4%, SMP sebanyak 8 dengan presentase 6,4%, dan SD sebanyak 3 dengan presentase 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan di MPM Motor Kebonsari Jember rata-rata berpendidikan SMA.

#### d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Penggolongan responden berdasarkan pendapatan perbulan dikelompokkan dalam tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Rp. <1.000.000	12	9,6%
2	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	30	24%
3	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	41	32,8%
4	Rp. 3.000.000 - 4.000.000	35	28%
5	Rp. >4.000.000	7	5,6%
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Pada tabel 4.4 pendapatan perbulan responden terbanyak di angka Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 41 dengan presentase 32,8%, selanjutnya di angka Rp 3.000.000 – 4.000.000 sebanyak 35 dengan presentase 28%, selanjutnya responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20 dengan presentase 24%, pendapatan perbulan Rp <1.000.000 sebanyak 12 dengan presentase 9,6%, dan pendapatan perbulan Rp >4.000.000 sebanyak 7 dengan presentase 5,6%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Deskripsi Variabel Penelitian Tangible (X1)

MPM Motor Kebonsari Jember secara khusus dinilai menggunakan 3 poin argumen dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Tangible**  
**Tahun 2022**

No	Tangible	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X1.1	0	0	13	95	17	125
2	X1.2	0	0	15	90	20	125
3	X1.3	0	0	16	91	18	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa tangible pada MPM Motor Kebonsari Jember baik karena jawaban sebagian responden setuju bahwa MPM Motor Kebonsari Jember memiliki peralatan yang mutakhir, fasilitas fisik yang menarik, serta karyawan yang berpenampilan rapi.

##### b. Deskripsi Variabel Reliability (X2)

Untuk mengetahui reliabilitas MPM Motor Kebonsari Jember digunakan 4 poin penalaran dan masing-masing jawaban diberi nilai 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden diperoleh jawaban sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Reliability**  
**Tahun 2022**

No	Reliability	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X2.1	0	0	22	82	21	125
2	X2.2	0	1	16	78	30	125
3	X2.3	0	0	17	88	20	125
4	X2.4	0	1	27	81	16	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan MPM Motor Kebonsari Jember merealisasikan sesuatu yang dijanjikan, bersikap simpatik dan bisa menenangkan hati pelanggan, jasa yang diberikan disampaikan secara benar, serta MPM Motor Kebonsari Jember memiliki sistem pencatatan yang akurat .

**c. Deskripsi Variabel Responsiveness (X3)**

3 ekspresi digunakan untuk mengetahui tanggung jawab MPM Motor Kebonsari Jember dan poin untuk setiap jawaban adalah 1-5. Dari hasil perhitungan distribusi respon, dapat kita lihat sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Responsiveness**  
**Tahun 2022**

No	Responsiveness	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X3.1	0	0	20	82	23	125

2	X3.2	0	3	16	82	24	125
3	X3.3	0	1	8	82	34	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait karyawan di MPM Motor Kebonsari Jember memberikan kepastian waktu yang jelas, memiliki layanan yang cepat, serta selalu bersedia membantu pelanggan.

#### d. Deskripsi Variabel Penelitian Assurance (X4)

Untuk mencari assurance di MPM Motor Kebonsari Jember digunakan 4 poin penalaran dan nilai setiap jawaban adalah 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Assurance**  
**Tahun 2022**

No	Assurance	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X4.1	0	0	12	89	24	125
2	X4.2	0	1	12	79	33	125
3	X4.3	0	0	9	84	32	125
4	X4.4	0	1	18	83	23	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan jaminan yang diberikan oleh MPM Motor Kebonsari Jember bahwa memiliki karyawan yang terpercaya, perasaan aman ketika melakukan servis motor, karyawan yang

bersikap sopan, dan juga karyawan yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas.

**e. Deskripsi Variabel Penelitian Emphaty (X5)**

Untuk mengetahui empati MPM Motor Kebonsari Jember digunakan 4 argumentasi dan setiap jawaban diberi skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Emphaty**  
**Tahun 2022**

No	Emphaty	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	X5.1	0	0	10	89	26	125
2	X5.2	0	4	17	79	25	125
3	X5.3	0	0	24	80	21	125
4	X5.4	0	1	17	84	23	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan empati pada MPM Motor Kebonsari Jember karena jam operasi yang cocok, karyawan memberikan perhatian personal terhadap pelanggan, MPM Motor Kebonsari Jember juga memperhatikan kepentingan pelanggan, serta karyawan MPM Motor Kebonsari jember dapat memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan.

**f. Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan (Z)**

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan MPM Motor Kebonsari Jember digunakan 4 argumen dan masing-masing jawaban memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Tahun 2022**

No	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	Z1.1	0	1	11	88	25	125
2	Z1.2	0	7	33	65	20	125
3	Z1.3	0	2	18	83	22	125
4	Z1.4	0	0	9	93	23	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa puas menggunakan jasa di MPM Motor Kebonsari Jember.

**g. Deskripsi Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)**

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan MPM Motor Kebonsari Jember digunakan 5 argumen dan masing-masing jawaban memiliki skor 1-5. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden, dapat diketahui jawaban sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan**  
**Tahun 2022**

No	Loyalitas Pelanggan	STS	TS	RR	S	SS	Total
1	Y1.1	3	15	23	70	14	125
2	Y1.2	1	9	31	66	18	125
3	Y1.3	0	8	21	82	14	125
4	Y1.4	1	0	16	87	21	125
5	Y1.5	0	8	20	75	22	125

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan loyalitas pelanggan pada MPM Motor Kebonsari Jember karena tidak merasa rugi menggunakan jasa MPM Motor Kebonsari Jember dan dari efek tersebut dapat menimbulkan rekomendasi kepada orang lain.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validias

Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis item yaitu korelasi skor setiap item dengan skor total yang merupakan penjumlahan skor setiap item. Uji validitas mengukur apakah survei itu valid atau tidak. Koefisien korelasi yang diperoleh masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkan dengan tabel r. Butir pernyataan valid jika nilai r hitung  $>$  r tabel atau  $p < 0,05$ .



Berdasarkan hasil kuesioner kepada 125 responden diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Tangible (X1)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X1.1	0,772	0,174	Valid
2	X1	X1.2	0,816	0,174	Valid
3		X1.3	0,752	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang variabel tangible tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.13**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Reliability (X2)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X2.1	0,699	0,174	Valid
2		X2.2	0,803	0,174	Valid
3	X2	X2.3	0,746	0,174	Valid
4		X2.4	0,694	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel reliability telah tervalidasi karena r-hitung > r-tabel.

**Tabel 4.14**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Responsiveness (X3)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X3.1	0,776	0,174	Valid
2	X3	X3.2	0,851	0,174	Valid
3		X3.3	0,801	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel responsiveness telah tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.15**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Assurance (X4)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X4.1	0,731	0,174	Valid
2	X4	X4.2	0,805	0,174	Valid
3		X4.3	0,786	0,174	Valid
4		X4.4	0,787	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Dari Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel assurance telah tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.16**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Emphaty (X5)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		X5.1	0,696	0,174	Valid
2	X5	X5.2	0,771	0,174	Valid
3		X5.3	0,737	0,174	Valid
4		X5.4	0,761	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel emphaty tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.17**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		Z1.1	0,672	0,174	Valid
2	Z	Z1.2	0,825	0,174	Valid
3		Z1.3	0,784	0,174	Valid
4		Z1.4	0,733	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan tervalidasi karena r hitung > r tabel.

**Tabel 4.18**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**  
**Tahun 2022**

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1		Y1.1	0,845	0,174	Valid
2		Y1.2	0,844	0,174	Valid
3	Y	Y1.3	0,763	0,174	Valid
4		Y1.4	0,754	0,174	Valid
5		Y1.5	0,750	0,174	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan tervalidasi karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menguji kemampuan hasil pengukuran relatif konsisten bila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Keandalan berfokus pada masalah akurasi pengukuran kontrol item yang sama. Cronbach Alpha digunakan untuk menguji keterbatasan alat ukur dalam penelitian ini.

Cronbach's alpha ( $\alpha$ ) Suatu variabel dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika Cronbach's alpha-nya  $>$  0,60. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap 127 responden dengan syarat variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika kurang dari 0,60. Berdasarkan survei

terhadap 125 responden, ditentukan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Tahun 2022**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	27

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

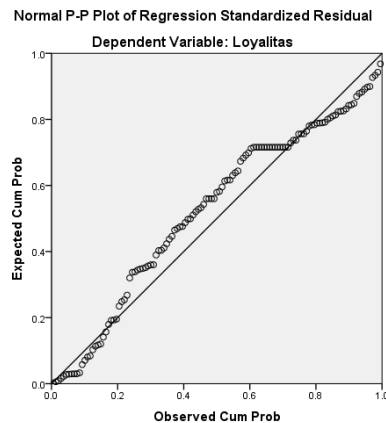
Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria yang disebut reliabel yaitu  $> 0,60$ , sehingga tepat digunakan titik terdekat dari setiap konsep variabel sebagai ukuran.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji normalitas distribusi data. Uji normalitas berguna untuk menentukan apakah data yang terkumpul berdistribusi normal atau berasal dari populasi normal. Syarat uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 125 responden diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2022**



Berdasarkan grafik normal, terlihat titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya tidak menyebar jauh dari garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola plot berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.20**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Tahun 2022**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.42496694
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.083
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan Tabel 4.20 uji one sampel Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi  $0,161 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan dari asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dari model regresi. Metode pengujian multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Varian Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil survei terhadap 125 responden, ditentukan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Tahun 2022**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037		
Tangible	.111	.190	.044	.582	.562	.614	1.628
Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125	.410	2.436
Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166	.365	2.743
Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268	.432	2.317
Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009	.379	2.636
Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000	.582	1.720

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.21 keluaran “Coefficient” di bagian “Collinearity Statistic” didapat Tollerance variabel tangible (X1) adalah  $0,614 > 0,10$  ; variabel reliability (X2) adalah  $0,410 > 0,10$  ; variabel responsiveness (X3) adalah  $0,365 > 0,10$  ; variabel assurance (X4) adalah  $0,432 > 0,10$  ; variabel emphaty (X5) adalah  $0,379 > 0,10$  ; dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah  $0,582$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, karena semua nilai variabel lebih



besar ( $>$ ) dari 0,10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Sementara itu, nilai VIF untuk variabel tangible (X1) adalah  $1,628 < 10,00$  ; untuk variabel reliability (X2) adalah  $2,436 < 10,00$  ; untuk variabel responsiveness (X3) adalah  $2,743 < 10,00$  ; untuk variabel assurance (X4) adalah  $2,317 < 10,00$  ; empathy (X5) adalah  $2,636 < 10,00$  ; dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah  $1,720 < 10,00$ . Dari variabel tersebut juga dapat disimpulkan bahwa karena semua nilai variabel lebih kecil dari ( $<$ ) 10,00 berarti tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozal (2014), uji heteroskedastisitas menguji apakah model regresi memiliki variansi yang tidak merata dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Jika variansi residual berlanjut dari satu pengamatan ke pengamatan lain disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Jika Sig lebih besar dari 0,05 tidak signifikan artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi dengan heteroskedastisitas karena data tersebut menangkap data dengan

ukuran yang berbeda. Berdasarkan hasil survei terhadap 125 responden diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Tahun 2022**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	1.069		.778	.438		
	Tangible	.043	.095	.052	.447	.656	.614	1.628
	Reliability	.063	.081	.109	.776	.439	.410	2.436
	Responsiveness	-.027	.101	-.040	-.267	.790	.365	2.743
	Assurance	-.008	.077	-.014	-.101	.919	.432	2.317
	Emphaty	.069	.082	.123	.841	.402	.379	2.636
	Kepuasan pelanggan	-.124	.063	-.233	-1.964	.052	.582	1.720

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai signifikansi pada tabel output “Coefficients”. Untuk variabel tangible (X1) adalah  $0,656 > 0,05$  ; variabel reliability (X2) adalah  $0,439 > 0,05$  ; variabel responsiveness (X3) adalah  $0,790 > 0,05$  ; variabel assurance (X4) adalah  $0,919 > 0,05$  ; variabel emphaty (X5) adalah  $0,402 > 0,05$  ; dan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah  $0,052 > 0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

#### 4.2.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen)..

##### a). Koefisien Jalur sub struktur 1 yaitu X ke Z

**Tabel 4.23**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Regresi 1**  
**Tahun 2022**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.404	1.520		2.240	.027
1 Tangible	.048	.138	.031	.346	.730
Reliability	.242	.115	.226	2.110	.037
Responsiveness	-.004	.147	-.003	-.030	.976
Assurance	.112	.111	.107	1.010	.314
Emphaty	.393	.113	.376	3.475	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan keluaran pada tabel coefficient, dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel tangible (X1) yaitu 0,730 ; variabel responsiveness (X3) yaitu 0,976 ; variabel assurance (X4) yaitu

0,314. Karena nilai sig dari X1, X3, dan X4 lebih besar (>) dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tangible (X1), responsiveness (X3), dan Assurance (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z). Sedangkan variabel reliability (X2) yaitu  $0,037 < 0,05$  dan variabel empathy (X5) yaitu  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan ada pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z).

**Tabel 4.24**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil R<sup>2</sup> Koefisien Jalur 1**  
**Tahun 2022**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.394	1.45460

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan tabel Model Summary pada kolom R Square sebesar 0,394 atau 39,4%. Hal ini membuktikan bahwa sumbangan pengaruh variabel tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 39,4% sementara sisanya 60,6% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sementara itu, untuk pengaruh sisa e1 dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$e1 = \sqrt{(1 - 0,394)}$$

$$e1 = 0,778$$

**b). Koefisien Jalur sub struktur 2 yaitu X dan Z ke Y**

**Tabel 4.25**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil Regresi 2**  
**Tahun 2022**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037
1 Tangible	.111	.190	.044	.582	.562
Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125
Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166
Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268
Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009
Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer yang Diolah,2022

Berdasarkan output pada tabel coefficiente, dapat diketahui bahwa nilai sigifikansi variabel tangible (X1) yaitu 0,562 ; variabel reliability (X2) yaitu 0,125 ; variabel responsiveness (X3) yaitu 0,166 ; variabel assurance (X4) yaitu 0,268. Karena nilai sig dari keempat variabel tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sedangkan pada variabel empathy (X5) nilai signifikansinya  $0,09 < 0,05$  dan kepuasan pelanggan (Z) nilai signifikansinya  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa empathy (X5) dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4.26**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil R<sup>2</sup> Koefisien Jalur 2**  
**Tahun 2022**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.572	1.99749

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel Model Summary pada kolom R Square sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 57,2%, sementara sisanya 40,7% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk pengaruh e<sup>2</sup> dengan rumus :

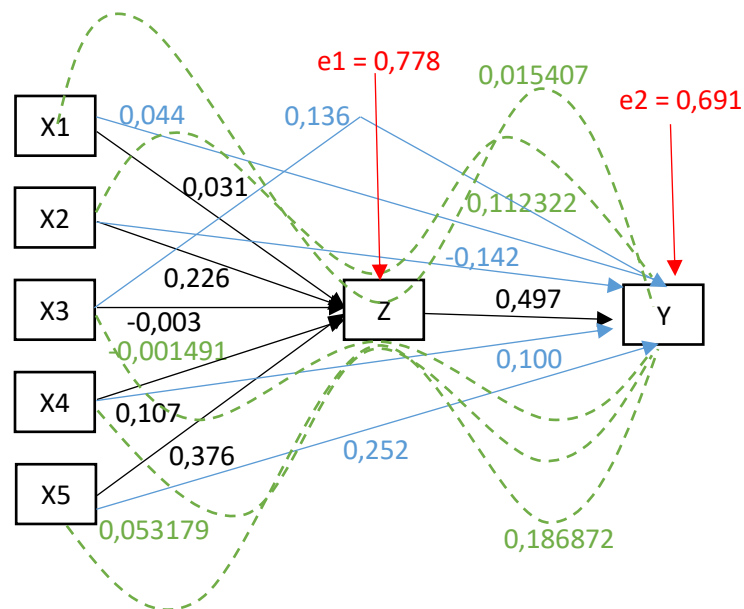
$$e^2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e^2 = \sqrt{1 - 0,572}$$

$$e2 = 0,691$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Diagram Jalur**  
**Tahun 2022**



**Persamaan Struktural :**

Sub struktur 1 :  $Z = P_{zx1} + P_{zx2} + P_{zx3} + P_{zx4} + P_{zx5} + e1$

$$Z = 0,031 X1 + 0,226 X2 + (-0,003) X3 + 0,107 X4 + 0,376 X5 + 0,778 e1$$

Sub struktur 2 :  $Y = P_{yx1} + P_{yx2} + P_{yx3} + P_{yx4} + P_{yx5} + e2$

$$Y = 0,044 X1 + (-0,142) X2 + 0,136 X3 + 0,100 X4 + 0,252 X5 + 0,691 e2$$

### Perhitungan Jalur

Bagian ini menjelaskan perbandingan pengaruh langsung antar variabel dan perhitungan pengaruh tidak langsung antara variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y, Z. Dengan kriteria sebagai berikut :

(Sarwono, 2006)

- a. 0 : Tidak ada pengaruh
- b.  $> 0 - 0,25$  : Pengaruh sangat lemah
- c.  $> 0,25 - 0,5$  : Pengaruh cukup
- d.  $> 0,5 - 0,75$  : Pengaruh kuat
- e.  $> 0,75 - 0,99$  : Pengaruh sangat kuat
- f. 1 : Pengaruh sempurna

### Perhitungan pengaruh langsung

1. Pengaruh X1 terhadap Y : hasil analisis mendapat nilai 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Tangible (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0 sampai dengan 0,25.
2. Pengaruh X2 terhadap Y : hasil analisis memberikan nilai - 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung keandalan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi dari 0 sampai 0,25.



3. Pengaruh X3 terhadap Y : hasil analisis memberikan nilai 0,136. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung responsiveness (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sangat lemah, dengan nilai pengaruh berkisar antara 0 hingga 0,25.
4. Pengaruh X4 terhadap Y : hasil analisis memberikan nilai 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung assurance (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sangat lemah, dengan nilai pengaruh berkisar antara 0 hingga 0,25.
5. Pengaruh X5 terhadap Y : hasil analisis memberikan nilai 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung empati (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) cukup besar, karena nilai pengaruhnya antara  $> 0,25 - 0,5$ .
6. Pengaruh X1 terhadap Z : hasil analisis memberikan nilai 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Tangible (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi dari 0 hingga 0,25.
7. Pengaruh X2 terhadap Z : hasil analisis memberikan nilai 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung reliability (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sangat lemah, karena nilai pengaruhnya bervariasi antara 0 sampai dengan 0,25.
8. Pengaruh X3 terhadap Z : hasil analisis memberikan nilai - 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung

responsiveness (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sangat lemah, dengan pengaruh berkisar antara 0 hingga 0,25.

9. Pengaruh X4 terhadap Z : hasil analisis memberikan nilai 0,107.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung assurance (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sangat lemah, dengan nilai pengaruh berkisar antara 0 hingga 0,25..

10. Pengaruh X5 terhadap Z : hasil analisis memberikan nilai 0,376.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z) cukup besar, karena nilai pengaruhnya antara  $> 0,25 - 0,5$ .

11. Pengaruh Z terhadap Y : hasil analisis memberikan nilai 0,497.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) cukup, karena nilai pengaruhnya antara  $> 0,25 - 0,5$ .

### **Perhitungan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total**

1. Pengaruh X1 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh

langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,044.

Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y

adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai

beta Z terhadap Y yaitu :  $0,031 \times 0,497 = 0,15407$ . Maka total

pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,044 + (0,031 \times 0,497) =$

0,059407. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh tangible (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.

2. Pengaruh X2 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar -0,142. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,226 \times 0,497 = 0,112322$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $-0,142 + (0,226 \times 0,497) = -0,029678$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh reliability (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya antara 0 – 0,25.
3. Pengaruh X3 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y sebesar 0,136. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $-0,003 \times 0,497 = -0,001491$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,136 + (-0,003 \times 0,497) = 0,134509$ . Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh responsiveness (X3) terhadap

loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya  $0 - 0,25$ .

4. Pengaruh X4 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y sebesar 0,100. Sedangkan pengaruh tidak langsung X4 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,107 \times 0,497 = 0,053179$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,100 + (0,107 \times 0,497) = 0,153179$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh assurance (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) dan total pengaruhnya sangat lemah, karena nilai pengaruhnya  $0 - 0,25$ .
5. Pengaruh X5 melalui Z terhadap Y : diketahui pengaruh yang diberikan X5 terhadap Y sebesar 0,252. Sedangkan pengaruh tidak langsung X5 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X5 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,376 \times 0,497 = 0,186872$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,252 + (0,376 \times 0,497) = 0,438872$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, menunjukkan bahwa pengaruh empathy (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan

pelanggan (Z) dan total pengaruhnya cukup, karena nilai pengaruhnya  $>0,25 - 0,5$ .

**Tabel 4.27**  
**Peran Variabel Intervening**

No	Variabel	Total Pengaruh	Nilai Pengaruh	Keterangan
1	X1 – Z – Y	0,059407	0 – 0,25	Mediasi sangat lemah
2	X2 – Z – Y	0,029678	0 – 0,25	Mediasi sangat lemah
3	X3 – Z – Y	0,134509	0 – 0,25	Mediasi sangat lemah
4	X4 – Z – Y	0,153179	0 – 0,25	Mediasi sangat lemah
5	X5 – Z – Y	0,438872	$>0,25 - 0,5$	Mediasi cukup

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa variabel X5 (Tangible) memediasi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan total pengaruh 0,438872 dengan nilai pengaruh  $>0,25 - 0,5$ , maka dapat disimpulkan variabel X5 memediasi cukup. Sedangkan variabel X1 dengan total pengaruh 0,059407 ; X2 dengan total pengaruh 0,029678 ; X3 dengan total pengaruh 0,134509 ; X4 dengan total pengaruh 0,153179, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 memediasi sangat lemah karena nilai pengaruhnya 0 – 0,25.

#### 4.2.4 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y ke Z.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.404	1.520				2.240	.027
	Tangible	.048	.138	.031	.346	.730		
	Reliability	.242	.115	.226	2.110	.037		
	Responsiveness	-.004	.147	-.003	-.030	.976		
	Assurance	.112	.111	.107	1.010	.314		
	Emphaty	.393	.113	.376	3.475	.001		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-4.491	2.130				-2.108	.037
	Tangible	.111	.190	.044	.582	.562		
	Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125		
	Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166		
	Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268		
	Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009		
	Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**a. Perhitungan uji sobel variabel X1 :**

Diketahui : (dari tabel coefficients)

$$a = 0,048 \text{ (nilai unstandardized X1 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,0023$$

$$b = 0,812 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,6593$$

$$sa = 0,138 \text{ (nilai standar error X1 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,0190$$

$$sb = 0,126 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,0158$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,6593)(0,0190) + (0,0023)(0,0158) + (0,0190)(0,0158)}$$

$$sab = \sqrt{0,01252 + 0,00003 + 0,00030}$$

$$sab = \sqrt{0,01285}$$

$$sab = 0,11335$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$

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

$$t = \frac{0,048 \times 0,812}{0,11335}$$

$$t = 0,343$$

Diketahui  $t_{tabel} = 1,657$  (dari jumlah sampel yaitu 125). Maka disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya tangible (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

### b. Perhitungan uji sobel variabel X2

Diketahui : (dari tabel coefficients)

$$a = 0,242 \text{ (nilai unstandardized X2 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,0585$$

$$b = 0,812 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,6593$$

$$sa = 0,115 \text{ (nilai standar error X2 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,0132$$

$$sb = 0,126 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,0158$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,6593)(0,0132) + (0,0585)(0,0158) + (0,0132)(0,0158)}$$

$$sab = \sqrt{0,00870 + 0,00092 + 0,00020}$$

$$sab = \sqrt{0,00982}$$

$$sab = 0,09909$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$

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

$$t = \frac{0,242 \times 0,812}{0,09909}$$

$$t = 1,983$$

Diketahui  $t_{tabel} = 1,657$  (dari jumlah sampel yaitu 125). Maka disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya reliability (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).



**c. Perhitungan uji sobel variabel X3**

Diketahui : (dari tabel coefficients)

$$a = -0,004 \text{ (nilai unstandardized X3 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,000016$$

$$b = 0,812 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,6593$$

$$sa = 0,147 \text{ (nilai standar error X3 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,0216$$

$$sb = 0,126 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,0158$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,6593)(0,0216) + (0,000016)(0,0158) + (0,0216)(0,0158)}$$

$$sab = \sqrt{0,01424 + 0,0000002528 + 0,00034}$$

$$sab = \sqrt{0,01458}$$

$$sab = 0,12074$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$

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

$$t = \frac{-0,004 \times 0,812}{0,12074}$$

$$t = -0,026$$

Diketahui  $t_{tabel} = 1,657$  (dari jumlah sampel yaitu 125). Maka disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya responsiveness (X3) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

**d. Perhitungan uji sobel variabel X4**

Diketahui : (dari tabel coefficients)

$$a = 0,112 \text{ (nilai unstandardized X4 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,0125$$

$$b = 0,812 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,6593$$

$$sa = 0,111 \text{ (nilai standar error X4 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,0123$$

$$sb = 0,126 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,0158$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,6593)(0,0123) + (0,0125)(0,0158) + (0,0123)(0,0158)}$$

$$sab = \sqrt{0,00810 + 0,00019 + 0,00019}$$

$$sab = \sqrt{0,00848}$$

$$sab = 0,09208$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$

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

$$t = \frac{0,112 \times 0,812}{0,09208}$$

$$t = 0,987$$

Diketahui  $t_{tabel} = 1,657$  (dari jumlah sampel yaitu 125). Maka disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya assurance (X4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

**e. Perhitungan uji sobel variabel X5**

Diketahui : (dari tabel coefficients)

$$a = 0,393 \text{ (nilai unstandardized X5 ke Z)} \Rightarrow a^2 = 0,1544$$

$$b = 0,812 \text{ (nilai unstandardized Z ke Y)} \Rightarrow b^2 = 0,6593$$

$$sa = 0,113 \text{ (nilai standar error X5 ke Z)} \Rightarrow sa^2 = 0,0127$$

$$sb = 0,126 \text{ (nilai standar error Z ke Y)} \Rightarrow sb^2 = 0,0158$$

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$sab = \sqrt{(0,6593)(0,0127) + (0,1544)(0,0158) + (0,0127)(0,0158)}$$

$$sab = \sqrt{0,00837 + 0,00243 + 0,00020}$$

$$sab = \sqrt{0,011}$$

$$sab = 0,10488$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan  $t_{hitung}$  dan

$t_{tabel}$

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

$$t = \frac{0,393 \times 0,812}{0,10488}$$

$$t = 3,042$$

Diketahui  $t_{tabel} = 1,657$  (dari jumlah sampel yaitu 125). Maka disimpulkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya emphaty (X5) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu (Ghozali, 2014). Nilai yang kecil ( $R^2$ ) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

**Tabel 4.28**  
**MPM Motor Kebonsari Jember**  
**Hasil  $R^2$  Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Tahun 2022**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.572	1.99749

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Tangible, Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel ringkasan model pada kolom R-squared 0,572 atau 57,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel input berpengaruh tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), emphaty (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 57,2% Sisanya 42,8% terdiri dari variabel lain yang tidak diteliti.

### 4.3 Interpretasi

#### a. Pengaruh Secara Langsung Tangible (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 sebesar  $0,730 < t \text{ tabel yaitu } 0,346 > 1,657$ , artinya tidak berpengaruh secara langsung dan nyata (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Penelitian ini didukung oleh penelitian Amalia (2019) menyatakan bahwa tangible tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Hariaji (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kuat tangible/bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa tangible/bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan ragu-ragu untuk item pernyataan pada variabel tangible dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh objek penelitian bahwa MPM Motor Kebonsari Jember adalah bentuk usaha jasa servis motor resmi dai Honda di Indonesia. Didalam usaha jasa berbeda dengan produk/barang karena di jasa ada proses yang melibatkan konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu tangible tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### b. Pengaruh Secara Langsung Reliability (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,037 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,110 > 1,657$ , artinya terdapat pengaruh secara langsung reliability ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Amalia (2019) dan Fatona (2009) bahwa reliability/kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa reliability/kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh teori menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Reliability/kehandalan yang diberikan MPM Motor Kebonsari Jember terbukti bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini dikarenakan karyawan yang dimiliki MPM Motor Kebonsari Jember sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah dan juga dapat merealisasikan sesuatu yang dijanjikan kepada pelanggan.

**c. Pengaruh Secara Langsung Responsiveness ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $X_3$  sebesar  $0,976 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-0,30 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung responsiveness ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Indianto (2014), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak terdapat

pengaruh secara langsung responsiveness (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Z), hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan ragu-ragu untuk item pernyataan responsiveness dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga oleh obyek penelitian bahwa MPM Motor Kebonsari Jember adalah bentuk usaha servis motor yang terkenal di Indonesia. Responsiveness/ketanggapan yang baik dan buruk tergantung persepsi seseorang dalam menilai layanan yang mereka terima. Didalam usaha jasa berbeda dengan produk/barang karena di jasa ada proses yang melibatkan konsumen itu sendiri.

**d. Pengaruh Secara Langsung Assurance (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi X4 sebesar  $0,314 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,010 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung assurance (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amalia (2019) dan Hariaji (2017) bahwa assurance/jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Rohman (2017) bahwa Kualitas layanan sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa assurance/jaminan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, hasil ini didukung oleh jawaban responden pada item variabel assurance/jaminan, 89 responden menjawab setuju untuk karyawan MPM Motor Kebonsari Jember

terpercaya. Untuk assurance/jaminan tidak berpengaruh, pernyataan ini didukung oleh merek MPM Motor merupakan dealer resmi dari Honda, sehingga memberikan jaminan yang terpercaya.

**e. Pengaruh Secara Langsung Emphaty (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi X5 sebesar  $0,001 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,475 > 1,657$ , artinya terdapat pengaruh secara langsung emphaty (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Z). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Amalia (2019) dan Hariaji (2017) bahwa emphaty berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2014) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan dan pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa 84 responden menjawab setuju atas pernyataan karyawan MPM Motor Kebonsari Jember dapat memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

**f. Pengaruh Secara Langsung Tangible (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi X1 sebesar  $0,562 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,582 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh langsung yang nyata (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bertolak



belakang dengan penelitian Utami (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki dampak yang signifikan dengan tingkat konsumen loyalitas. Hasil ini tidak terdapat pengaruh secara langsung tangible terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menjadi dasar bahwa tangible/bukti fisik dan loyalitas pelanggan di MPM Motor Kebonsari Jember terjalin jika pihak yang berkepentingan merasakan manfaat dan sebaliknya.

**g. Pengaruh Secara Langsung Reliability (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,125 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $-1,545 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung reliability (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fadila (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan reliability terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia lebih dari 35 tahun banyak yang menjawab setuju untuk item pernyataan 1 yaitu MPM Motor Kebonsari Jember akan merealisasikan sesuatu yang dijanjikan kepada pelanggan dan item pernyataan 2 yaitu MPM Motor Kebonsari Jember mampu bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah oleh sebab itu pelanggan MPM Motor Kebonsari Jember tidak mempermasalahkan reliability/kehandalan dari karyawan untuk melakukan servis motor di MPM Motor Kebonsari Jember karena pelanggan

juga mengetahui bahwa MPM Motor Kebonsari Jember adalah perusahaan jasa yang sudah memiliki sertifikasi baik. Karena hal tersebut tidak dapat menimbulkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

**h. Pengaruh Secara Langsung Responsiveness (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi  $X_2$  sebesar  $0,166 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,393 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung responsiveness (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Fatona (2009) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini menyebutkan tidak terdapat pengaruh secara langsung responsiveness terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menjadi dasar bahwa responsiveness/ketanggapan dan loyalitas pelanggan di MPM Motor Kebonsari Jember terjalin jika manfaat dirasakan secara langsung. Namun di MPM Motor Kebonsari Jember tidak dapat dirasakan dengan cepat karena bergantung pada keinginan dari pelanggan sendiri.

**i. Pengaruh Secara Langsung Assurance (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi  $X_4$  sebesar  $0,268 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,113 > 1,657$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara langsung assurance (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini bertolak

belakang dengan penelitian Utami (2014) menyebutkan bahwa bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan memiliki dampak yang signifikan baik secara parsial maupun conjunction dengan tingkat konsumen loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa assurance/jaminan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, hasil ini didukung oleh jawaban responden pada item variabel assurance/jaminan, 89 responden menjawab setuju untuk karyawan MPM Motor Kebonsari Jember terpercaya. Untuk assurance/jaminan tidak berpengaruh, pernyataan ini didukung oleh merek MPM Motor merupakan dealer resmi dari Honda, sehingga memberikan jaminan yang terpercaya.

**j. Pengaruh Secara Langsung Emphaty (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi X5 sebesar  $0,009 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,644 > 1,657$ , artinya terdapat pengaruh secara langsung emphaty (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini didukung oleh penelitian Chandra (2018) yang menyebutkan bahwa tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2014) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan dan pada tabel 4.9 yang

menunjukkan bahwa 84 responden menjawab setuju atas pernyataan karyawan MPM Motor Kebonsari Jember dapat memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

**k. Pengaruh Secara Langsung Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Z sebesar  $0,000 < 0,05$ , serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,453 > 1,657$ , artinya terdapat pengaruh secara langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian Suharso (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil ini didukung oleh pendapat Kotler sebagai ahli, dengan adanya kualitas layanan yang baik maka bisa memberikan kepuasan bagi konsumen atau pelanggan dalam suatu usaha dan pada pembahasan di latar belakang dengan terpenuhinya keinginan konsumen dan juga adanya peningkatan kualitas pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada usaha yang akan memunculkan loyalitas pelanggan.

**l. Pengaruh Secara Langsung Tangible (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh secara tidak langsung yang diberikan tangible (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,044

sedangkan pengaruh tidak langsung tangible (X1) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu :  $0,031 \times 0,497 = 0,15407$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,044 + (0,031 \times 0,497) = 0,059407$ . Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,343 > 1,657$ . Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung variabel tangible (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Wartini (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi tangible atau bukti fisik maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa tangible/bukti fisik tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan ragu-ragu untuk item pernyataan pada variabel tangible dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh obyek penelitian bahwa MPM Motor Kebonsari jember adalah bentuk usaha jasa servis motor yang terkenal di Indonesia. Didalam usaha jasa berbeda dengan produk/barang karena di jasa ada proses yang melibatkan konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu tangible tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**m. Pengaruh Secara Langsung Reliability (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang diberikan reliability (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar -0,142 sedangkan pengaruh tidak langsung reliability (X2) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu :  $0,226 \times 0,497 = 0,112322$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $-0,142 + (0,226 \times 0,497) = -0,029678$ . Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,983 > 1,657$ . Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Novianti, Endri, dan Darius (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung reliability (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa reliability/kehandalan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh teori menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Reliability/kehandalan yang diberikan MPM Motor Kebonsari Jember terbukti bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini dikarenakan

karyawan yang dimiliki MPM Motor Kebonsari Jember sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah dan juga dapat merealisasikan sesuatu yang dijanjikan kepada pelanggan.

**n. Pengaruh Secara Langsung Responsiveness (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang diberikan responsiveness (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,136 sedangkan pengaruh tidak langsung responsiveness (X3) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu :  $-0,003 \times 0,497 = -0,001491$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,136 + (-0,003 \times 0,497) = 0,134509$ . Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,026 > 1,657$ . Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Novianti, Endri, dan Darius (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung responsiveness (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z), hasil ini didukung dengan jawaban responden yang menjawab setuju dan ragu-ragu untuk item pernyataan responsiveness dan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung juga oleh obyek penelitian bahwa MPM Motor Kebonsari Jember adalah bentuk usaha servis motor yang

terkenal di Indonesia. Didalam usaha jasa berbeda dengan produk/barang karena di jasa ada proses yang melibatkan konsumen itu sendiri.

**o. Pengaruh Secara Langsung Assurance (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang diberikan assurance (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,100 sedangkan pengaruh tidak langsung assurance (X4) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu :  $0,107 \times 0,497 = 0,053179$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,100 + (0,107 \times 0,497) = 0,153179$ . Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,987 > 1,657$ . Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Harianto dan Subagio (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung assurance (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa assurance/jaminan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh jawaban responden pada item variabel assurance/jaminan, 89 responden menjawab setuju untuk karyawan



MPM Motor Kebonsari Jember terpercaya. Untuk assurance/jaminan tidak berpengaruh, pernyataan ini didukung oleh merek MPM Motor merupakan dealer resmi dari Honda, sehingga memberikan jaminan yang terpercaya.

**p. Pengaruh Secara Langsung Emphaty (X5) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang diberikan emphaty (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,252 sedangkan pengaruh tidak langsung emphaty (X5) melalui kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu :  $0,376 \times 0,497 = 0,186872$ . Maka total pengaruh yang diberikan sebesar :  $0,252 + (0,376 \times 0,497) = 0,438872$ . Dan dari perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,042 > 1,657$ . Hal ini didukung oleh penelitian Wartini (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi dan semakin baik empati maka semakin meningkat kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini emphaty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, hasil ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2014) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan dan pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa 84 responden menjawab setuju atas pernyataan

karyawan MPM Motor Kebonsari Jember dapat memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada MPM Motor Kebonsari Jember, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. a). Tangible (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).  
b). Reliability (X2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).  
c). Responsiveness (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).  
d). Assurance (X4) tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).  
e). Emphaty (X5) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. a). Tangible (X1) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).  
b). Reliability (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- c). Responsiveness (X3) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Z).
  - d). Assurance (X4) tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).
  - e). Emphaty (X5) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. a). Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. a). Tangible (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
- b). Reliability (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
  - c). Responsiveness (X3) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
  - d). Assurance (X4) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).
  - e). Emphaty (X5) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

## 5.2 Implikasi

Secara umum dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa variabel biasanya tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan (Z) adalah variabel tangible (X1), responsiveness (X3), dan assurance

(X4), sedangkan variabel yang ada pengaruh adalah variabel reliability (X2) dan empathy (X5). Namun variabel reliability (X2) hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) berbeda dengan empathy (X5) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu MPM Motor Kebonsari Jember harus meningkatkan reliability dan empathy meskipun jawaban dari responden setuju dalam hal MPM Motor Kebonsari Jember dapat merealisasikan sesuatu yang dijanjikan kepada pelanggan, mampu bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah, sistem pencatatan yang ada akurat dan bebas kesalahan, waktu operasi cocok bagi para pelanggan, karyawan MPM Motor Kebonsari Jember memahami kebutuhan spesifik para pelanggan sehingga sikap loyalitas dan kepuasan pelanggan bertambah.

### **5.3 Saran**

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pihak MPM Motor Kebonsari Jember sebaiknya meningkatkan reliability dengan meningkatkan kesesuaian antara janji dengan realisasi serta perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap kualitas layanan agar kelemahan-kelemahan yang terjadi dapat segera diatasi dan empathy dengan cara mendengarkan kebutuhan konsumen serta memprioritaskan pelayanan sesuai dengan kepentingan sehingga dapat menumbuhkan sikap loyalitas dan

kepuasan pelanggan bagi para pelanggan servis di MPM Motor Kebonsari Jember. MPM Motor Kebonsari Jember adalah perusahaan jasa berbentuk servis motor alangkah baiknya jika ditingkatkan dengan tidak mengurangi SOP (Standar Operational Prosedur)/aturan dari pusat sehingga pelanggan lebih bersikap dapat menunjukkan sikap loyalitas dan merasakan kepuasan servis motor di MPM Motor Kebonsari Jember.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk tidak hanya memperhatikan kualitas layanan saja, melainkan juga variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga sudut pandang yang dihasilkan cukup luas dan penelitian tidak hanya mencakup dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Allora R (2019) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Tunas Auto Graha Cabang Kota Lubuk Linggau*”
- Darmawan, Muhammad A (2019) “*Analisis Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Perintis Perkasa Medan*”
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Penerbit C.V Andi Offset
- Fandy Tjiptono. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi C.V Offset
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset
- Ganang Setianto, Sri Wartini (2017) “*Pengaruh Bukti Fisik dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*”
- Hariaji, Bagus P (2017) “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Astra Motor Pati*”
- Hasan, Y (2021) “*Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Bengkel Terhadap Kepuasan Konsumen*”
- Hudoyo, R (2009) “*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas dan Pelayanan Bengkel AHASS*”
- Ilmiyah, Annisa’ Z (2021) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Bintang Sembilan Motor Lamongan*”
- Indianto, O (2014) “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”
- Novianti, Endri, dan Darlius (2018) “*Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*”
- Rohman, A (2017) “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. Montir™ Citayam*”

- Suharso, Edwin S (2013) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Bentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Yamaha CV. Sarana Makmur Sejahtera (SMS) Motor di Surabaya*”
- Sutaman, Y (2015) “*Analisis Pelayanan Jasa Bengkel Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Yamaha Dompur Rizky Motor Bima Nusa Tenggara Barat*”
- Suwignyo Widagdo, Muhaimin Dimiyati, Yuniarita Handayani. 2021. *Metodologi Penelitian Manajemen – Cara Mudah Menyusun Proposal dan Laporan Penelitian*. Jember: Penerbit Mandala Press
- Ziadatul Ilmiyah, Annisa’ Z (2021) “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Bintang Sembilan Motor Lamongan*”



## **LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa ITS Mandala Jember, pada saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di MPM Motor Kebonsari Jember**" untuk keperluan tugas akhir penyusunan skripsi. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kusioner ini. Saya menjamin kerahasiaan data yang diberikan.

Kusioner ini ditujukan kepada responden yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan yang melakukan perawatan sepeda motor pada MPM Motor Kebonsari Jember.
2. Pelanggan yang berumur  $\geq 17$  tahun, karena dianggap bisa mengambil keputusan yang tepat termasuk dalam melakukan servis sepeda motornya.
3. Sepeda motor yang dirawat adalah pemilik sepeda motor itu sendiri.

informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya menjamin kerahasiaan identitas yang diberikan.

Atas bantuan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

### Bagian I : Informasi Umum

Bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang bersifat umum. Silahkan pilih jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Nama :
Jenis Kelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
Usia saat ini : a. 17 – 25 Tahun b. 25 – 35 Tahun c. >35 Tahun
Riwayat Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMA d. S1 e. S2
Pendapatan per bulan (Rp) : a. <1.000.000 b. 1.000.000 – 2.000.000 c. 2.000.000 – 3.000.000 d. 3.000.000 – 4.000.000 e. >4.000.000

**Bagian II : Kualitas Layanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan**

Bagian ini menyatakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada MPM Motor Kebonsari Jember. Berilah tanda silang (X) pada kolom yang paling tepat sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan skala pengukuran sebagai berikut :

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

**DAFTAR PERNYATAAN**

No	Tangible (Bukti Fisik)	STS	TS	RR	S	SS
1.	Peralatan di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember mutakhir.					
2.	Fasilitas fisik di bengkel MPM Motor Kebonsari Jember sangat menarik.					
3.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember berpenampilan rapi.					
No	Reliability (Keandalan)	STS	TS	RR	S	SS
4.	MPM Motor Kebonsari Jember akan merealisasikan sesuatu yang dijanjikan kepada pelanggan.					
5.	MPM Motor Kebonsari Jember mampu bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah.					

6.	Jasa yang diberikan MPM Motor Kebonsari Jember disampaikan secara benar semenjak pertama kali.					
7.	Sistem pencatatan yang ada di MPM Motor Kebonsari Jember akurat dan bebas kesalahan.					
<b>No</b>	<b>Responsiveness (Ketanggapan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
8.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember memberikan kepastian waktu dengan jelas kepada pelanggan.					
9.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember memiliki layanan yang cepat.					
10.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember selalu bersedia membantu pelanggan.					
<b>No</b>	<b>Assurance (Jaminan)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
11.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember terpercaya.					
12.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember memberikan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi.					
13.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.					
14.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember berpengalaman dan memiliki pengetahuan luas/bersertifikasi.					
<b>No</b>	<b>Emphaty (Empati)</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
15.	Waktu (Jam) beroperasi yang cocok/nyaman bagi para pelanggan.					
16.	Karyawan MPM Motor Kebosari Jember memberikan perhatian personal terhadap pelanggan.					
17.	MPM Motor Kebonsari Jember sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.					
18.	Karyawan MPM Motor Kebonsari Jember dapat memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.					

<b>No</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
19.	Anda merasa puas menggunakan jasa servis motor MPM Motor Kebonsari Jember.					
20.	Anda selalu menggunakan jasa servis motor di MPM Motor Kebonsari Jember					
21.	Anda merekomendasikan terkait jasa yang diberikan MPM Motor Kebonsari Jember kepada orang lain.					
22.	Terpenuhinya harapan anda setelah menggunakan jasa MPM Motor Kebonsari Jember.					
<b>No</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
23.	Anda melakukan servis motor berulang kali di MPM Motor Kebonsari Jember.					
24.	Anda sudah terbiasa melakukan servis atau perawatan motor di MPM Motor Kebonsari Jember.					
25.	Tetap memilih MPM Motor Kebonsari Jember meskipun banyak bengkel motor lain.					
26.	Anda yakin bahwa MPM Motor Kebonsari Jember memberikan jasa servis motor terbaik.					
27.	Anda akan merekomendasikan MPM Motor Kebonsari Jember kepada orang lain.					

## LAMPIRAN 2

### Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X5 .4	X5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y	
1	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	5	4	3	16	4	5	4	4	17	4	5	4	5	3	21	
2	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	14	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	5	5	3	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	20	
7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	5	4	5	23	
9	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	2	2	4	12	4	2	4	4	2	16	
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	3	3	5	5	20	
11	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	5	23
13	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	2	3	4	13	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	17	
14	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	5	5	4	5	5	24	
17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	2	3	3	12	3	3	2	3	3	14	
19	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	3	9	4	5	4	3	16	3	3	3	4	13	4	2	3	4	13	2	2	3	4	3	14	
20	4	5	4	13	4	3	4	3	14	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16	4	3	3	4	14	4	3	4	4	4	19	
21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21	
22	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	5	22	
24	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	2	3	3	4	3	15	
25	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	21	
26	3	3	4	10	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18	
27	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20	
28	3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
29	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	1	1	3	3	3	11	

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X5 .4	X5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y
31	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
32	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
34	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	2	4	2	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	16
38	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	21
39	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	4	3	4	4	15	2	2	3	3	3	13
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
46	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	5	14	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	3	4	11	5	5	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	2	2	2	3	4	13
49	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17
50	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
51	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
52	4	3	3	10	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	3	16
53	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	17
54	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	2	3	4	13	2	2	2	3	3	12
55	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	12	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22
58	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	4	2	14	4	4	4	3	15	3	2	2	3	10	2	2	2	1	3	10
59	4	5	3	12	3	5	4	5	17	4	3	3	10	3	5	5	4	17	5	4	3	3	15	5	4	3	4	16	4	2	2	3	3	14
60	3	4	4	11	4	5	4	2	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	5	2	4	4	15	2	2	2	4	4	14

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X5 .4	X5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y
61	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17	4	2	5	4	15	2	3	4	4	4	17
62	4	5	4	13	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	12	3	4	4	5	16	4	4	3	11	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	2	3	4	4	4	17
65	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	2	3	3	15
66	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	3	5	4	16	4	4	4	4	3	19
67	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	3	3	3	4	13	3	3	4	3	4	17
68	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	2	3	4	4	3	16
69	4	5	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	3	4	19
70	3	4	3	10	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
74	4	4	3	11	4	4	4	3	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
75	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	12	4	5	5	5	19	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	13	5	5	5	3	18	4	4	4	12	4	3	3	4	14	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	1	3	4	4	3	15
81	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	2	4	4	13	4	4	5	5	18	4	3	4	4	15	4	4	3	5	4	20
82	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	5	4	4	13	4	5	4	4	17	3	4	5	12	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	3	3	3	4	5	18
84	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
85	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
86	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
87	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
89	4	4	5	13	4	5	3	4	16	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23
90	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	22



No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3	X4 .1	X4 .2	X4 .3	X4 .4	X4	X5 .1	X5 .2	X5 .3	X5 .4	X5	Z. 1	Z. 2	Z. 3	Z. 4	Z	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y
91	4	5	4	13	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	20
92	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	3	4	4	4	4	19
94	5	5	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19
95	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	5	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
96	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	3	5	4	4	19
97	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	5	5	14	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	3	4	4	4	5	20
98	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	4	5	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18
99	4	3	4	11	5	4	3	3	15	3	2	4	9	4	5	5	5	19	5	4	3	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	17
100	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	4	3	3	3	13	2	3	3	3	2	13
101	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
102	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	4	20
103	4	3	4	11	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
104	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18	3	4	4	4	3	18
105	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	3	4	5	5	17	5	5	5	4	19	2	3	4	4	2	15
106	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	5	4	5	18	4	3	4	4	4	19
107	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	2	9	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	2	4	3	4	2	15
109	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	1	4	4	4	2	15
110	4	4	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18
111	4	4	4	12	4	2	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
112	4	4	4	12	4	3	5	3	15	4	2	4	10	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	2	4	4	4	2	16
113	5	5	5	15	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	3	3	3	3	2	14
114	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	3	9	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	4	4	18
115	4	3	3	10	3	4	4	3	14	4	5	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	16
116	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	3	4	15	2	3	4	5	14	3	4	4	4	4	19
117	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	4	11	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	4	4	4	4	19
118	4	4	4	12	3	5	4	4	16	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
119	4	4	5	13	4	4	3	5	16	4	4	5	13	3	4	4	4	15	3	4	5	4	16	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	19
120	4	4	3	11	4	4	5	4	17	3	4	5	12	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	19
121	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	5	3	16	3	4	5	4	4	20
122	4	4	3	11	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	3	21
123	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
124	3	4	4	11	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	20
125	4	4	4	12	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	4	3	4	16	5	4	4	5	18	3	4	4	4	5	20



### LAMPIRAN 3

#### DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

##### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	70	56.0	56.0	56.0
Valid Perempuan	55	44.0	44.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

##### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	35	28.0	28.0	28.0
25-35 tahun	33	26.4	26.4	54.4
>35 tahun	57	45.6	45.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

##### Riwayat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	3	2.4	2.4	2.4
SMP	8	6.4	6.4	8.8
Valid SMA	76	60.8	60.8	69.6
S1	38	30.4	30.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	12	9.6	9.6	9.6
1.000.000 - 2.000.000	30	24.0	24.0	33.6
2.000.000 - 3.000.000	41	32.8	32.8	66.4
3.000.000 - 4.000.000	35	28.0	28.0	94.4
>4.000.000	7	5.6	5.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	13	10.4	10.4	10.4
S	95	76.0	76.0	86.4
SS	17	13.6	13.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	15	12.0	12.0	12.0
S	90	72.0	72.0	84.0
SS	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	16	12.8	12.8	12.8
S	91	72.8	72.8	85.6
SS	18	14.4	14.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	22	17.6	17.6	17.6
S	82	65.6	65.6	83.2
SS	21	16.8	16.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	16	12.8	12.8	13.6
S	78	62.4	62.4	76.0
SS	30	24.0	24.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	17	13.6	13.6	13.6
S	88	70.4	70.4	84.0
SS	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X2.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	27	21.6	21.6	22.4
S	81	64.8	64.8	87.2
SS	16	12.8	12.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	20	16.0	16.0	16.0
S	82	65.6	65.6	81.6
SS	23	18.4	18.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	2.4	2.4	2.4
RR	16	12.8	12.8	15.2
S	82	65.6	65.6	80.8
SS	24	19.2	19.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	8	6.4	6.4	7.2
S	82	65.6	65.6	72.8
SS	34	27.2	27.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	12	9.6	9.6	9.6
S	89	71.2	71.2	80.8
SS	24	19.2	19.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	12	9.6	9.6	10.4
S	79	63.2	63.2	73.6
SS	33	26.4	26.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	9	7.2	7.2	7.2
S	84	67.2	67.2	74.4
SS	32	25.6	25.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X4.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	18	14.4	14.4	15.2
S	83	66.4	66.4	81.6
SS	23	18.4	18.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	10	8.0	8.0	8.0
S	89	71.2	71.2	79.2
SS	26	20.8	20.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	3.2	3.2	3.2
RR	17	13.6	13.6	16.8
Valid S	79	63.2	63.2	80.0
SS	25	20.0	20.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
RR	24	19.2	19.2	19.2
Valid S	80	64.0	64.0	83.2
SS	21	16.8	16.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**X5.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
RR	17	13.6	13.6	14.4
Valid S	84	67.2	67.2	81.6
SS	23	18.4	18.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	



**Z.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	.8	.8	.8
RR	11	8.8	8.8	9.6
S	88	70.4	70.4	80.0
SS	25	20.0	20.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Z.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	5.6	5.6	5.6
RR	33	26.4	26.4	32.0
S	65	52.0	52.0	84.0
SS	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Z.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	1.6	1.6	1.6
RR	18	14.4	14.4	16.0
S	83	66.4	66.4	82.4
SS	22	17.6	17.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Z.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RR	9	7.2	7.2	7.2
S	93	74.4	74.4	81.6
SS	23	18.4	18.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	2.4	2.4	2.4
TS	15	12.0	12.0	14.4
RR	23	18.4	18.4	32.8
S	70	56.0	56.0	88.8
SS	14	11.2	11.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
TS	9	7.2	7.2	8.0
RR	31	24.8	24.8	32.8
S	66	52.8	52.8	85.6
SS	18	14.4	14.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	6.4	6.4	6.4
RR	21	16.8	16.8	23.2
S	82	65.6	65.6	88.8
SS	14	11.2	11.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
RR	16	12.8	12.8	13.6
Valid S	87	69.6	69.6	83.2
SS	21	16.8	16.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**Y.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	8	6.4	6.4	6.4
RR	20	16.0	16.0	22.4
Valid S	75	60.0	60.0	82.4
SS	22	17.6	17.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4**  
**UJI VALIDITAS**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.343**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.405**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.343**	.405**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Total_X1	Pearson Correlation	.772**	.816**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.417**	.402**	.246**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.417**	1	.488**	.429**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.488**	1	.349**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.246**	.429**	.349**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_X2	Pearson Correlation	.699**	.803**	.746**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.486**	.413**	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.486**	1	.552**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.413**	.552**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Total_X3	Pearson Correlation	.776**	.851**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.453**	.385**	.473**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X4.2	Pearson Correlation	.453**	1	.571**	.451**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X4.3	Pearson Correlation	.385**	.571**	1	.503**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X4.4	Pearson Correlation	.473**	.451**	.503**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_X4	Pearson Correlation	.731**	.805**	.786**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.451**	.317**	.375**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X5.2	Pearson Correlation	.451**	1	.372**	.396**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X5.3	Pearson Correlation	.317**	.372**	1	.498**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X5.4	Pearson Correlation	.375**	.396**	.498**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_X5	Pearson Correlation	.696**	.771**	.737**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Total_Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.381**	.324**	.397**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Z.2	Pearson Correlation	.381**	1	.533**	.440**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Z.3	Pearson Correlation	.324**	.533**	1	.497**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Z.4	Pearson Correlation	.397**	.440**	.497**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_Z	Pearson Correlation	.672**	.825**	.784**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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



**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.665**	.493**	.513**	.579**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.665**	1	.613**	.553**	.475**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	.493**	.613**	1	.547**	.422**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.4	Pearson Correlation	.513**	.553**	.547**	1	.489**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y.5	Pearson Correlation	.579**	.475**	.422**	.489**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Total_Y	Pearson Correlation	.845**	.844**	.763**	.754**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

**LAMPIRAN 5**  
**UJI RELIABILITAS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	27

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	103.94	102.457	.422	.935
X1.2	103.94	102.093	.422	.935
X1.3	103.96	100.910	.543	.933
X2.1	103.98	100.306	.529	.933
X2.2	103.88	99.187	.585	.933
X2.3	103.95	100.546	.553	.933
X2.4	104.08	100.252	.516	.934
X3.1	103.95	98.965	.648	.932
X3.2	103.96	98.297	.637	.932
X3.3	103.78	99.671	.597	.933
X4.1	103.88	100.574	.568	.933
X4.2	103.82	100.291	.510	.934

X4.3	103.79	99.634	.641	.932
X4.4	103.95	98.820	.644	.932
X5.1	103.85	99.743	.658	.932
X5.2	103.98	99.282	.524	.934
X5.3	104.00	99.419	.593	.933
X5.4	103.94	99.215	.618	.932
Z.1	103.88	100.381	.553	.933
Z.2	104.19	98.334	.515	.934
Z.3	103.98	99.249	.585	.933
Z.4	103.86	100.554	.613	.933
Y.1	104.36	95.200	.602	.933
Y.2	104.25	96.043	.628	.932
Y.3	104.16	98.410	.565	.933
Y.4	103.96	98.184	.691	.931
Y.5	104.09	96.968	.621	.932

**LAMPIRAN 6**

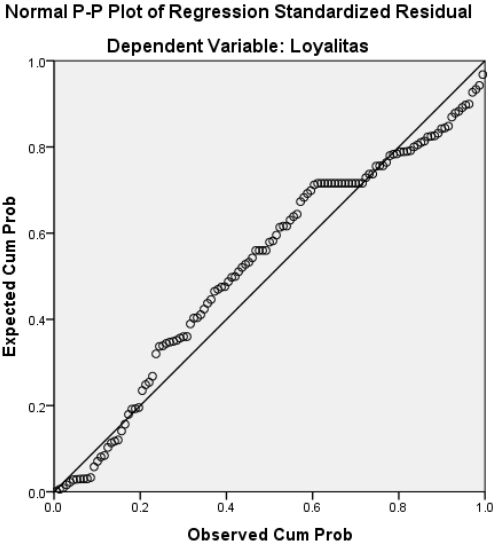
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.42496694
	Absolute	.100
Most Extreme Differences	Positive	.083
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## LAMPIRAN 7

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037		
Tangible	.111	.190	.044	.582	.562	.614	1.628
Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125	.410	2.436
Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166	.365	2.743
Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268	.432	2.317
Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009	.379	2.636
Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000	.582	1.720

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## LAMPIRAN 8

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.832	1.069		.778	.438	
	Tangible	.043	.095	.052	.447	.656	.614
	Reliability	.063	.081	.109	.776	.439	.410
	Responsiveness	-.027	.101	-.040	-.267	.790	.365
	Assurance	-.008	.077	-.014	-.101	.919	.432
	Emphaty	.069	.082	.123	.841	.402	.379
	Kepuasan pelanggan	-.124	.063	-.233	-1.964	.052	.582

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## LAMPIRAN 9

### ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)

#### PERSAMAAN REGRESI I

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.394	1.45460

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.404	1.520		2.240	.027
	Tangible	.048	.138	.031	.346	.730
	Reliability	.242	.115	.226	2.110	.037
	Responsiveness	-.004	.147	-.003	-.030	.976
	Assurance	.112	.111	.107	1.010	.314
	Emphaty	.393	.113	.376	3.475	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## PERSAMAAN REGRESI II

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.572	1.99749

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Tangible, Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037
	Tangible	.111	.190	.044	.582	.562
	Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125
	Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166
	Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268
	Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009
	Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



## LAMPIRAN 10

### KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 <sup>a</sup>	.593	.572	1.99749

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Tangible, Assurance, Emphaty, Reliability, Responsiveness

## LAMPIRAN 11

### UJI SOBEL

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.404	1.520		2.240	.027
	Tangible	.048	.138	.031	.346	.730
	Reliability	.242	.115	.226	2.110	.037
	Responsiveness	-.004	.147	-.003	-.030	.976
	Assurance	.112	.111	.107	1.010	.314
	Emphaty	.393	.113	.376	3.475	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037
	Tangible	.111	.190	.044	.582	.562
	Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125
	Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166
	Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268
	Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009
	Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## LAMPIRAN 12

### UJI HIPOTESIS (UJI t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.491	2.130		-2.108	.037
	Tangible	.111	.190	.044	.582	.562
	Reliability	-.248	.161	-.142	-1.545	.125
	Responsiveness	.281	.202	.136	1.393	.166
	Assurance	.171	.153	.100	1.113	.268
	Emphaty	.431	.163	.252	2.644	.009
	Kepuasan Pelanggan	.812	.126	.497	6.453	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Titit Presentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Presentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 120)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Presentase Distribusi t (df = 121 – 160)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

**Tabel r untuk df = 1 – 31**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010



**Tabel r untuk df = 32 -62**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

**Tabel r untuk df = 63 - 93**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

**Tabel r untuk df = 94 -**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

