



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PELANGGAN AUTO 2000 JEMBER)**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Disusun Oleh:**

**NOOR RAFLY YUSRON RASYIDI**

N.I.M 17.10366

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PELANGGAN AUTO 2000 JEMBER)**

NAMA : NOOR RAFLY YUSRON RASYIDI

NIM : 1710366

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS

MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA                      DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

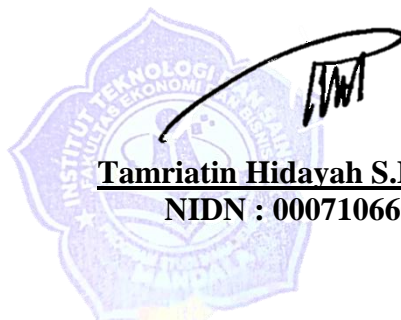



Dr. Yuniarita Indah Handayani, S.E., MBA  
NIDN : 0012056702



Dra. Haifa, M.M.  
NIDN : 01210666202

Kaprodi Manajemen



Tamriatin Hidayah S.E., MP.  
NIDN : 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI PADA PELANGGAN AUTO 2000 JEMBER)**

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu , 04 Februari 2023

Jam : 09.00 WIB - 11.30 WIB

Tempat : ITS Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi :

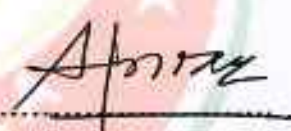
Dosen Penguji 1  
(Dr. Hary Sulaksono,SE,MM)

  
.....

Dosen Penguji 2  
(Dra. Haifa, M.M.)

  
.....

Dosen Penguji 3  
(Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E., MBA)

  
.....

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
ITS Mandala Jember

  
Tamriatin Hidayat, S.E., M.P.  
NIDN : 0007106601

  
  
Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,  
M.M., M.P., CIQAR  
NIDN : 0008077101

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

**Nama** : **Noor Rafly Yusron Rasyidi**  
**NIM** : **1710366**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Minat Studi** : **Manajemen Bisnis**

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN AUTO 2000 JEMBER), merupakan karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 9 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan

(Noor Rafly Yusron Rasyidi)



## **MOTTO**

**Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.**

**Ridwan Kamil**



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Auto 2000 Jember), dengan baik. Hanya dengan campur tangan Allah-lah maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini

Penulis skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S-1 pada program studi Manajemen Bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada:

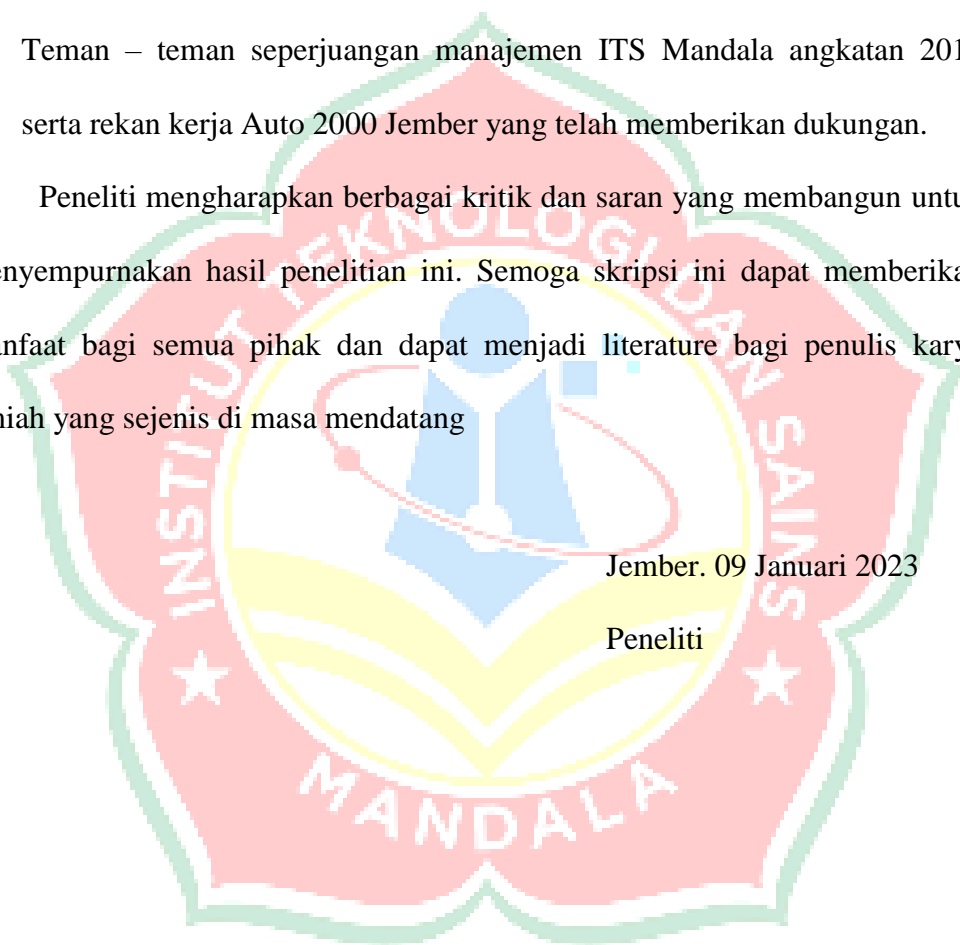
1. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.p., M.M., M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E., M.M. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember
3. Ibu Dr. Yuniorita Indah Handayani, S.E.,MBA selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Ibu Dra. Haifa, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang senantiasa membimbing peneliti dan memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen Sekolah Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat.

5. Ayahanda tercinta, Bapak Jailani yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tiada henti.
6. Istriku tersayang Eta Rahma Yosnita yang senantiasa memberikan kasih sayang dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Anakku tersayang M. Ashraf Shaquille Rasyidi yang senantiasa menjadi motivasi menyelesaikan skripsi ini
8. Teman – teman seperjuangan manajemen ITS Mandala angkatan 2017 serta rekan kerja Auto 2000 Jember yang telah memberikan dukungan.

Peneliti mengharapkan berbagai kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi literature bagi penulis karya ilmiah yang sejenis di masa mendatang

Jember. 09 Januari 2023

Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</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>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Batasan Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian yang Relevan .....	10
2.2 Kajian Teori .....	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.2 Kualitas Layanan .....	20
2.2.3 Harga .....	22
2.2.4 Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2.5 Loyalitas Pelanggan .....	24
2.3 Kerangka Konseptual .....	25
2.4 Hipotesis Penelitian .....	27
2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	27
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	27
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	28
2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	29
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1 Tempat/Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
3.2 Populasi, Sampel dan Sampling .....	30
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	31
3.2.3 Sampling .....	31
3.3 Jenis Penelitian .....	32



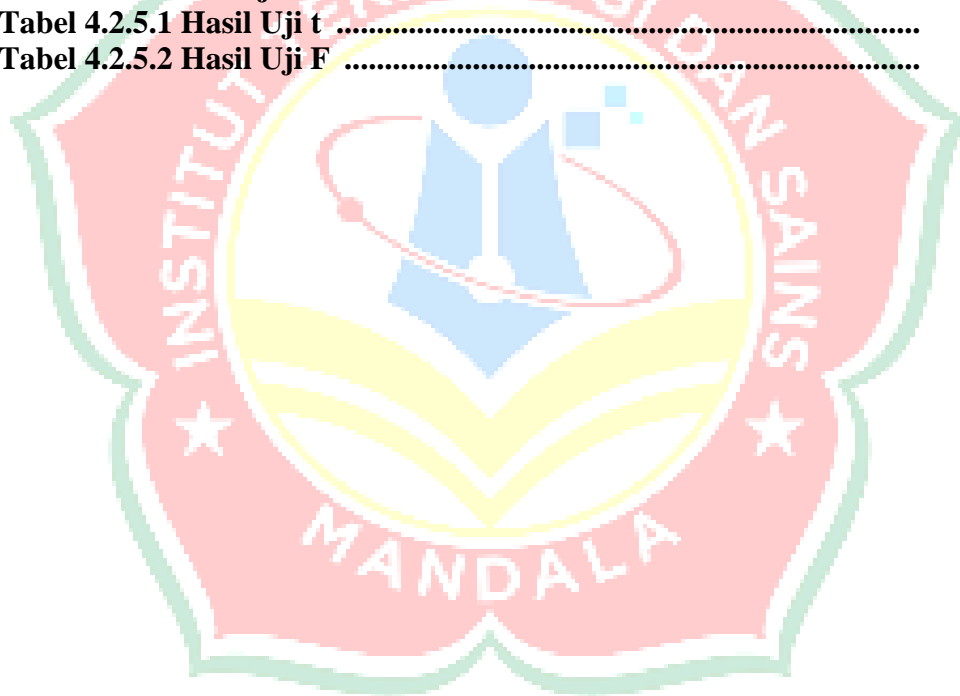
3.4	Identifikasi Variabel .....	32
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	35
3.7	Metode Analisis Data .....	36
3.7.1	Statistik Deskriptif .....	37
3.7.2	Uji Instrumen Data .....	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	39
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.7.5	Koefisien Determinasi .....	41
3.7.6	Uji Hipotesis .....	41
<b>IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan .....	46
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Harga .....	46
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	47
4.1.2.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	48
4.2	Analisis Hasil Penelitian .....	48
4.2.1	Uji Instrumen .....	48
4.2.1.1	Uji Validitas .....	49
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	50
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
4.2.2.1	Uji Normalitas .....	51
4.2.2.2	Uji Multikolinieritas .....	51
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
4.2.4	Uji Koefisien Determinasi .....	54
4.2.5	Uji hipotesis .....	55
4.2.5.1	Uji t .....	56
4.2.5.2	Uji F .....	57
4.3	Intepretasi .....	58
4.3.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	58
4.3.2	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
4.3.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
4.3.4	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	64

<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Implikasi .....	67
5.3 Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>



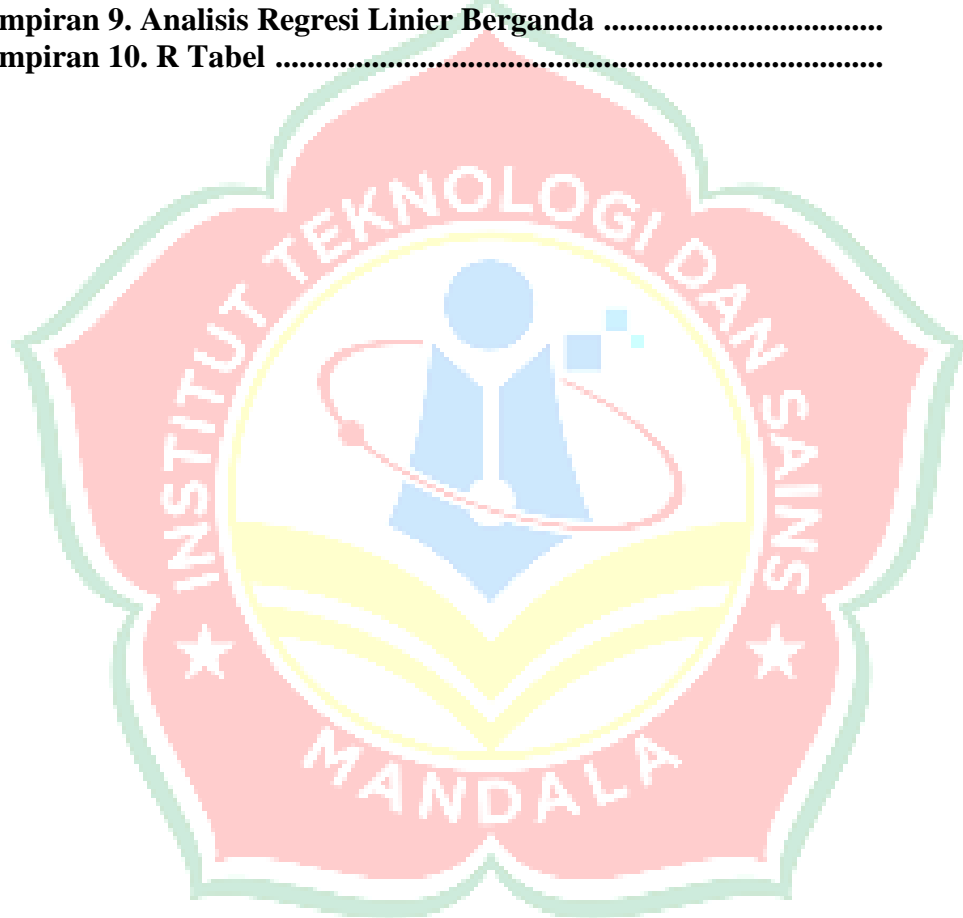
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Mobil Terlaris Sepanjang 2020 .....	2
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4.1.1.2 Usia Responden .....	44
Tabel 4.1.1.3 Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X1) .....	46
Tabel 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Lingkungan Harga (X2) .....	47
Tabel 4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) .....	47
Tabel 4.1.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	48
Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas .....	49
Tabel 4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.2.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52
Tabel 4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	52
Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55
Tabel 4.2.5.1 Hasil Uji t .....	56
Tabel 4.2.5.2 Hasil Uji F .....	57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	72
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	76
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	79
Lampiran 4. Uji Validitas .....	87
Lampiran 5. Uji Reliabilitas .....	89
Lampiran 6. Uji Normalitas .....	91
Lampiran 7. Uji Multikolinieritas .....	92
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas .....	93
Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda .....	94
Lampiran 10. R Tabel .....	95



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Responden penelitian ini adalah 92 orang pelanggan Auto 2000 Jember yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Kualitas layanan pada Auto 2000 Jember merupakan hal yang diutamakan sehingga para karyawan terus berupaya melakukan terbaik untuk para pelanggannya. Tidak hanya hasil *service* yang baik tetapi juga kelengkapan dan peralatan yang modern yang mendukung hasil *service* guna dapat menjadikan para pelanggan setia pada Auto 2000 Jember. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Harga *service* yang ditawarkan Auto 2000 Jember tentu beraneka variasi tergantung pada *sparepart* yang dibutuhkan dan jasa *service* yang digunakan pelanggan. Walaupun beberapa pelanggan mempersepsikan harganya cukup tinggi namun hal tersebut telah sesuai dengan jasa *service* yang diperoleh sehingga pelanggan tidak merasa rugi dan justru bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan kebersediannya datang kembali untuk melakukan *service* pada Auto 2000 Jember. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Kepuasan menjadi hal penting bagi Auto 2000 Jember karena pelanggan yang puas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Berbagai upaya dilakukan Auto 2000 Jember untuk menciptakan kepuasan pelanggannya agar tercipta pelanggan yang loyal.

**Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of service quality, price and customer satisfaction partially or simultaneously on customer loyalty Auto 2000 Jember. This type of research is explanatory research. The respondents of this study were 92 customers of Auto 2000 Jember which were determined by purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the study show that service quality influences customer loyalty in Auto 2000 Jember. The quality of service at Auto 2000 Jember is a priority so that employees continue to try to do their best for their customers. Not only good service results but also modern fittings and equipment that support service results in order to make customers loyal to Auto 2000 Jember. Prices affect customer loyalty Auto 2000 Jember. The service price offered by Auto 2000 Jember certainly varies depending on the sparepart needed and the services used by the customer. Even though some customers perceive the price to be quite high, this is in accordance with the services obtained so that customers do not feel at a loss and instead are willing to become loyal customers as shown by their willingness to come back to perform service at Auto 2000 Jember. Customer satisfaction affects customer loyalty Auto 2000 Jember. Satisfaction is important for Auto 2000 Jember because satisfied customers show the company's success in serving its customers. Various efforts have been made by Auto 2000 Jember to create customer satisfaction in order to create loyal customers.*

**Keywords: Price, Customer Satisfaction. Service Quality, Customer Loyalty**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri otomotif mobil menjadi salah satu pilar penting sektor manufaktur di Negara Indonesia, hal ini dikarenakan selain menopang pertumbuhan ekonomi sektor industri otomotif menyediakan lapangan kerja yang besar serta diminati banyak investor mancanegara. Terlebih lagi dengan kebijakan pemerintah untuk mempermudah pengurusan ijin dan pembangunan infrastruktur di berbagai wilayah yang memberikan peluang besar bagi industri otomotif untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Andika (2020) dalam detik.com pada awal masa Pandemi Covid 19 permintaan kendaraan mengalami penurunan tajam sehingga dunia otomotif mengalami keterpurukan, namun industri otomotif dapat bangkit kembali. Berdasarkan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaskindo) dalam m.bisnis.com (2020) kinerja penjualan ritel otomotif pada November 2020 tumbuh sebesar 21,2% atau sebanyak 56.106 unit dibandingkan bulan Oktober sebanyak 46.284 unit. Sementara kinerja penjualan dari pabrik ke *dealer* atau *wholesales* naik sebesar 9,8% atau sebanyak 53.844 unit dibandingkan bulan Oktober sebanyak 49.018 unit.

Salah satu perusahaan terkenal yang bergerak di industri otomotif adalah Toyota Motor Corp yang hampir selalu berada di peringkat pertama sebagai produsen mobil dengan pendapatan terbesar di dunia. Hal ini juga

dibuktikan dengan banyaknya tipe mobil pabrikan Toyota yang diminati masyarakat. Berikut disajikan daftar 10 mobil terlaris sepanjang tahun 2020.

Tabel 1.1 Daftar 10 Mobil Terlaris Sepanjang Tahun 2020

No	Merek	Jumlah (Unit)
1.	Honda Brio (RS dan Satya)	36.512
2.	Suzuki Carry	33.407
3.	Toyota Avanza	31.883
4.	Daihatsu Gran Max	29.119
5.	Toyota Rush	25.028
6.	Toyota Kijang Inova	24.108
7.	Mitsubishi Xpander	23.304
8.	Daihatsu Siga	22.559
9.	Toyota Calya	21.175
10.	Mitsubishi L300	13.871

Sumber: detik.com (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa walaupun Toyota tidak berada di posisi penjualan tertinggi namun mobil pabrikan Toyota menduduki 4 posisi terbanyak penjualan sepanjang tahun 2020, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi pada produk pabrikan Toyota. Namun disisi lain, pabrikan otomotif di Tanah Air seharusnya tidaklah hanya berfokus pada penjualan mobil saja, melainkan juga memperhatikan layanan purna jual terbaik bagi pelanggannya. Perusahaan perlu menyediakan bengkel resmi yang bertujuan menjaga hubungan baik dengan pelanggan antara lain dengan cara mempermudah pelanggan memperbaiki kerusakan pada mobil yang telah dibeli, membantu pelanggan merawat mobil yang telah dibeli serta



membantu pelanggan ketika ada masalah dengan mobil yang telah dibeli. Demikian pula yang dilakukan oleh Toyota Motor Corp, perusahaan menyediakan bengkel resmi yang terkenal dengan sebutan Auto 2000 dan tersebar di berbagai wilayah.

Salah satu bengkel resmi Toyota berada di Kota Jember tepatnya di Jalan Hayam Wuruk no.34 Jember. Auto 2000 Jember memberikan layanan jasa reparasi, rebuild, pres dan layanan lain yang tergolong kerusakan berat. Berdasarkan hasil survey diketahui bahwa beberapa pelanggan hanya datang ke Auto 2000 untuk menggunakan garansi yang diberikan perusahaan saat penjualan mobil dan tidak datang kembali setelah garansi yang diberikan habis terpakai. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa melakukan perawatan mobil pada bengkel resmi Toyota lebih mahal daripada bengkel umum sehingga memilih berpindah menggunakan jasa bengkel umum. Artinya bahwa pada kenyataannya terdapat beberapa pelanggan kurang loyal terhadap perusahaan karena beberapa pelanggan tidak lagi mempercayakan perawatan mobilnya pada bengkel resmi, namun juga bengkel-bengkel umum yang juga dapat memberikan layanan sejenis. Hal ini tentu menimbulkan persaingan antara Auto 2000 dengan berbagai bengkel umum sehingga perlu strategi yang tepat bagi Auto 2000 guna menarik pelanggannya agar bersedia melakukan perawatan dan perbaikan mobilnya pada bengkel resmi yang telah disediakan dan tidak beralih ke bengkel umum. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau

pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2015: 393). Konsumen yang loyal menjadi aset yang penting bagi perusahaan karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti meningkatkan penjualan, melakukan *word of mouth* yang positif serta mengurangi biaya pemasaran.

Guna membangun loyalitas pelanggan, Auto 2000 Jember mengupayakan beberapa hal salah satunya melalui kualitas layanan. Menurut Kotler (2013: 83) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah dan Siyam (2018) serta Zahara (2020) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik yaitu kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menjadikan konsumen loyal kepada perusahaan sehingga konsumen bersedia merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, demikian pula sebaliknya ketika kualitas layanan dinilai buruk akan menjadikan konsumen berpindah ke perusahaan lain.

Selain kualitas layanan, harga juga menjadi salah satu strategi Auto 2000 Jember untuk membangun loyalitas pelanggan. Menurut Alma (2011: 169) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) serta Farisi dan

Siregrar (2020) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal kepada suatu perusahaan jika perusahaan tersebut menetapkan harga sebanding dengan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan.

Auto 2000 juga menggunakan strategi pengupayaan kepuasan guna membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2013: 150) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap hasil (kinerja) yang didapatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Razak, dkk (2018) serta Rohana (2020) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Konsumen yang merasakan puas terhadap kinerja suatu produk atau jasa akan bersedia melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas tentu akan beralih ke perusahaan lain yang dianggap mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Era moden saat ini menjadikan mobil sebagai salah satu alat transportasi yang dipilih masyarakat karena dianggap nyaman. Banyaknya peminat mobil menjadikan perusahaan perlu memberikan layanan purna jual seperti bengkel resmi agar pelanggan akan mudah jika mengalami masalah dengan mobilnya. Seiring banyaknya pemilik mobil menjadikan bengkel bukan hanya dimiliki oleh perusahaan resmi melainkan pula bengkel umum sehingga penting bagi Auto 2000 Jember sebagai salah satu bengkel resmi

perusahaan mobil terkenal menetapkan strategi yang tepat guna meningkatkan loyalitas pelanggan agar memilih bengkel resmi dibandingkan bengkel umum yang tersebar dibanyak wilayah di Jember. Untuk membangun loyalitas pelanggan, Auto 2000 Jember juga berupaya melakukan berbagai strataegi. Pertama Auto 2000 Jember dalam memberikan kualitas pelayanan selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan agar pelanggan tidak merasa bosan dan kecewa atas *service* yang diberikan perusahaan. Selain itu Auto 2000 juga menetapkan startegi melalui penentuan harga yang tepat, Auto 2000 berupaya menawarkan harga jasa pelayanan yang terjangkau dan disesuaikan dengan kondisi kendaraan konsumen agar konsumen merasa uang yang dikorbarkannya seimbang dengan balas jasa yang diperolehnya. Loyalitas juga dibangun melalui kepuasan konsumen. Guna menciptakan kepuasan konsumen, Auto 2000 Jember senantiasa bersedia menerima kritik dan saran dari para pelanggannya. Hal ini dilakukan agar terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan bersedia loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti Auto 2000 Jember telah melakukan berbagai upaya guna meningkatkan loyalitas pelanggan, namun masih ditemui beberapa keluhan bahwa kinerja perusahaan masih kurang maksimal. Untuk membuktikan lebih lanjut, maka adapun perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember?
3. Apakah kepuasan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember.
2. Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut.

### 1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan strategi bagi Auto 2000 Jember dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui faktor kualitas layanan, harga dan kepuasan.

### 2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen pemasaran.

### 3 Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para akademisi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sejenis.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini dapat lebih focus , sempurna , tidak menyebar luas dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di batasi variabelnya. Oleh sebab itu, maka penulis memberikan batasan ruang lingkup sebagai berikut :

### 1. Objek penelitian

Penelitian ini di batasi hanya pada pelanggan Auto 2000 Jember secara langsung datang.

## 2. Periode penelitian

Rentang waktu penelitian terhitung mulai selesainya proposal penelitian.

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan pada 10 September hingga 30 September 2022 secara langsung di bengkel Auto 2000 Jember.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian yang Relevan**

Berikut disajikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

1. Fian (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Auto 2000 Sungkono Surabaya. Populasi penelitian tersebut adalah pelanggan yang menggunakan jasa layanan perawatan kendaraan Toyota dan telah melewati masa garansi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.
2. Putri, dkk (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan



terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian tersebut adalah pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya.

3. Maskur, dkk (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang.
4. Chasanah dan Siyam (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis (Studi Empiris pada Jasa Servis Komputer “XYZ” Yogyakarta). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan Jasa

Servis Komputer “XYZ” Yogyakarta. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan di jasa servis “XYZ” Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas serta kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan jasa servis “XYZ” Yogyakarta.

5. Nalendra (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pengguna IM3 di Madiun. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna IM3 di Madiun.
6. Razak, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh nasabah BNI Cabang

Kenari yang berjumlah 19.050. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kenari.

7. Saputri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab yang ada di Semarang. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pengguna Grab di Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Semarang.
8. Farisi dan Siregrar (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Medan. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh masyarakat pengguna jasa transportasi online di Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi

linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Medan.

9. Rizkillah, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhoksamawe. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bamboo Caffe dan Resto yang berada di Lhoksamawe. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan Bamboo Coffee dan Resto. Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffee dan Resto.
10. Rohana (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu X di Medan. Populasi penelitian tersebut adalah seluruh pelanggan toko sepatu X di Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 59 orang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu X di Medan.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Fian (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> <li>- Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>
2.	Putri, dkk (2015)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> <li>- Metode analisis data yang digunakan adalah <i>path analysis</i>.</li> </ul>
3.	Maksur, dkk (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bengkel mobil Larasati Lumajang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel kepuasan pelanggan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan</li> <li>- Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Chasanah dan Siyam (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas serta kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan pelanggan jasa servis “XYZ” Yogyakarta.	- Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas	- Metode analisis data yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan SEM. - Teknik pengambilan sampel penelitian terdahulu menggunakan <i>purposive sampling</i>
5.	Nalendra (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna IM3 di Madiun.	- Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	- Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu <i>purposive sampling</i> .
6.	Razak, dkk (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kenari.	- Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. - Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .	- Metode analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu analisis linier sederhana

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Saputri (2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab di Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan, harga dan loyalitas pelanggan</li> <li>- Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian terdahulu yaitu <i>purposive sampling</i>.</li> </ul>
8.	Farizi dan Siregrar (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online di Medan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan adalah harga dan loyalitas pelanggan</li> <li>- Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda</li> <li>- Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu analisis jalur.</li> </ul>
9.	Rizkillah, dkk (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri atas <i>reliable, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bamboo Coffee dan Resto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan yaitu kualitas layanan dan loyalitas pelanggan</li> <li>- Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menambahkan variabel harga dan kepuasan pelanggan</li> </ul>

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10.	Rohana (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko sepatu X di Medan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</li> <li>- Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu analisis linier sederhana</li> </ul>

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu Diolah (2021)

Perbedaan:

1. Variabel independen yang digunakan
2. Metode analisis data yang digunakan
3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan
4. Objek penelitian yang digunakan.

Kelebihan:

1. Menggabungkan beberapa variabel independen pada penelitian terdahulu untuk dijadikan variabel yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Menggunakan teknik pengambilan sampel secara *accidental sampling* agar memperoleh pelanggan yang tepat karena secara langsung datang dan menggunakan layanan jasa pada Auto 2000 Jember.



## **2.2 Kajian Teori**

Kajian teori berisikan teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan serta indikator yang digunakan sebagai pedoman penyusunan instrumen atau kuesioner penelitian.

### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Swastha (2008:5) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler (2013:9) manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Rangkti (2010:105) manajemen dalam pemasaran memiliki tiga tugas pokok yang terdiri atas:

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan.

2. Mengadakan strategi tersebut.
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2015:50) antara lain sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara baik melalui darat, air dan udara serta lainnya.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

### **2.2.2 Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2015: 59) kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Supranto (2011: 226) kualitas layanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu hal yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan menjadi suatu strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada serta menghindari berpindahya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2013: 23) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut Kotler (2013: 284) terdapat lima indikator kualitas layanan antara lain sebagai berikut.

1. Bukti Fisik (*Tangible*) merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Empathy*) merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*) merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan

sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.2.3 Harga**

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 241) harga merupakan sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2015: 467) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Sedangkan menurut Kotler (2013: 78) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Harga yang bersedia dibayar konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh besar kecilnya penghasilan yang diterima atau kemampuan konsumen.

Menurut Stanton (2007: 308) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga antara lain sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Amir (2005: 64) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan menurut Supranto (2011: 254) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 25) kepuasan pelanggan merupakan rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk.

Menurut Tjiptono (2015: 366) konsep yang dapat mengukur kepuasan pelanggan antara lain.

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan membandingkan dengan kepuasan secara keseluruhan terhadap perusahaan pesaing.

2. Terpenuhi harapan pelanggan

Memenuhi harapan pelanggan merupakan kunci menerapkan strategi kepuasan, tanpa menyalahharapkan pelanggan akan sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan secara optimal. Pelanggan yang memiliki harapan yang tinggi akan cenderung sulit untuk dipuaskan, sedangkan pelanggan dengan harapan rendah akan lebih mudah mendapat kepuasan.

3. Kesesuaian menggunakan produk

Kesesuaian menggunakan produk merupakan sikap atau penilaian pelanggan terhadap perusahaan, jika produk yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan akan merasakan puas sedangkan jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan kecewa.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2013: 138) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk

atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain (Lovelock, 2011: 338). Sedangkan menurut Griffin (2005: 16) loyalitas pelanggan merupakan hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang membuat pelanggan betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memahaminya.

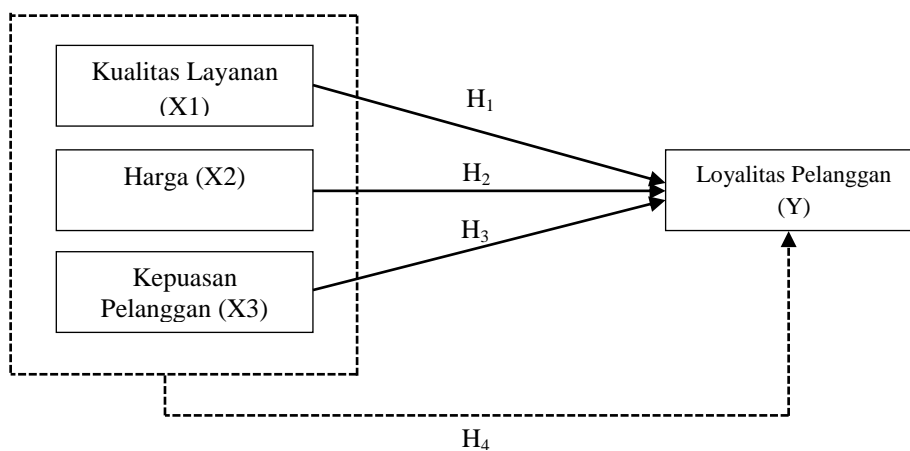
Menurut Lupiyoadi (2001: 161) indikator loyalitas pelanggan antara lain sebagai berikut.

1. *Repeat* yaitu apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
2. *Retention* yaitu pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Refferal* yaitu jika produk atau jasa baik pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan akan membuat perusahaan bertahan lama di dunia usaha. Menurut Lovelock (2011:

338) loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang lain, Berbagai faktor dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana dalam penelitian ini diduga faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember adalah kualitas layanan, harga dan kepuasan. Kualitas pelayanannya yang baik tentu akan menjadikan pelanggan setia terhadap perusahaan. Hal ini juga didukung dengan harga penggunaan jasa perusahaan yang dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang baik serta harga yang terjangkau menjadi salah satu kunci kepuasan bagi konsumen sehingga akan menciptakan pelanggan yang loyal dimana pelanggan akan setia menggunakan jasa perusahaan tersebut. Mengacu pada rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dijabarkan, guna mempermudah gambaran konsep penelitian ini, maka dikembangkan suatu kerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

—————▶ : Berpengaruh Secara Parsial

-----▶ : Berpengaruh Secara Simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2015), Maksur dkk (2016), Chasanah dan Siyam (2018), Nalendra (2018), Saputri (2019) serta Rizkillah, dkk (2020). Menurut Supranto (2011: 226) kualitas layanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu hal yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan menjadi suatu strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada serta menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan menjadikan pelanggan bertahan pada perusahaan tersebut sehingga akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: **Diduga** kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

### 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksur dkk (2016), Nalendra (2018), Saputri (2019) serta Farisi dan Siregrar (2020). Menurut Tjiptono (2015: 467)

harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar akan mengalami kesulitan untuk menawarkan produk atau jasanya pada calon pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang pada awalnya merupakan pelanggan yang loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk, begitupula sebaliknya konsumen akan menjadi loyal bila perusahaan menurunkan harga produk atau jasanya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: **Diduga** harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

### **2.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fian (2015), Putri dkk (2015), Makdur dkk (2016), Chasanah dan Siyam (2018), Nalendra (2018), Razak, dkk (2018) serta Rohana (2020). Menurut Tjiptono (2015: 25) kepuasan pelanggan merupakan rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Konsumen yang merasa puas atas kinerja produk atau jasa yang dibelinya pada suatu perusahaan akan berinisiatif untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang dan bersedia menjadi pelanggan setia dari

perusahaan penjual produk atau jasa yang memuaskan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: **Diduga** kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

#### **2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksur dkk (2016) dan Nalendra (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik, menawarkan harga produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan kepuasan atau produk atau jasa yang dijualnya tentu akan menjadikan konsumen setia terhadap perusahaan sehingga kemungkinan besar akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: **Diduga** kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat/ Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Auto 2000 Cabang Jember mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 1994 (sebelumnya bernama PT. Astra Motor Sales) beralamat di Jalan Hayam Wuruk 34 Jember dan pada tanggal 1 Agustus 2006 beroperasi satu cabang lagi yang beralamat di Jalan Lumajang-Jember, dimana Cabang ini berfungsi untuk reparasi, rebuild, pres dan lainnya yang tergolong perbaikan kerusakan berat. Adapun rentang waktu penelitian dihitung mulai selesainya proposal penelitian. Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan pada 10 September hingga 30 September 2022 secara langsung di bengkel Auto 2000 Jember.

#### **3.2 Populasi , Sampel dan Sampling**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Auto 2000 Jember yang melakukan *service* pada bulan Juni, Juli dan Agustus tahun 2020 yang berjumlah 1.156 pelanggan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin menurut Ridwan (2005:65) dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$
$$n = \frac{1.156}{1.156(0,1^2)+1}$$
$$n = \frac{1.156}{12,56} = 92 \text{ orang}$$

Keterangan

- n = Jumlah Sampel  
N = Jumlah Populasi  
d = Nilai presisi 10% atau 0,1

### 3.2.3 Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *probability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ketentuan tertentu (Sugiyono, 2012: 85). Adapun ketentuan sampel penelitian ini sebagai berikut.

1. Responden merupakan pelanggan Auto 2000 Jember yang melakukan service bulan Juni, Juli dan Agustus dan lebih dari 1 kali.

### 3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2001: 2). Penelitian ini mencari hubungan antara variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Jenis data penelitian ini merupakan data kuantitatif karena menggunakan angka atau pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilakukan atas sifat atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Guna memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sehingga penelitian akan menjadi lebih terfokus maka perlu adanya definisi operasional variabel penelitian.

1. Kualitas layanan ( $X_1$ ) menurut Kotler (2013: 83) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator kualitas layanan mengadopsi pendapat Kotler (2013: 284) yang terdiri atas.
  - a. Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu Auto 2000 Jember memiliki kelengkapan peralatan bengkel yang memadai
  - b. Empati (*Empathy*) yaitu karyawan Auto 2000 Jember senantiasa melayani pelanggan dengan ramah.
  - c. Keandalan (*Reliability*) yaitu karyawan Auto 2000 Jember mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu.
  - d. Cepat tanggap (*Responsiveness*) yaitu karyawan Auto 2000 Jember tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.
  - e. Jaminan (*Assurance*) yaitu Auto 2000 Jember memberikan garansi atas perbaikan yang dilakukan pelanggan.
2. Harga ( $X_2$ ) menurut Alma (2011: 169) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa

sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.. Indikator variabel harga mengadopsi pendapat Stanton (2007: 308) yang terdiri atas:

- a. Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga service di Auto 2000 Jember sesuai dengan daya beli pelanggan.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga yang dibayarkan konsumen seimbang dengan kualitas jasa yang diberikan Auto 2000 Jember.
  - c. Daya saing harga yaitu harga service pada Auto 2000 Jember tidak jauh berbeda dengan bengkel umum.
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga service pada Auto 2000 Jember setara dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) menurut Kotler (2013: 150) merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil (kinerja) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap hasil (kinerja) yang didapatkan.. Indikator kepuasan pelanggan mengadopsi pendapat Tjiptono (2015: 366) yang terdiri atas:
- a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu melakukan service diAuto 2000 Jember memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.
  - b. Terpenuhinya harapan pelanggan yaitu pelayanan yang diberikan Auto 2000 Jember sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
  - c. Kesesuaian produk atau jasa yaitu kualitas jasa atas perbaikan yang dilakukan Auto 2000 sesuai dengan keinginan pelanggan



4. Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Tjiptomo (2015:393) merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator variabel loyalitas pelanggan mengadopsi pendapat Lupiyoadi (2001: 161) yang terdiri atas:

- a. *Repeat* yaitu pelanggan bersedia melakukan penggunaan jasa Auto 2000 di lain waktu.
- b. *Retention* yaitu pelanggan tidak terpengaruh dengan penawaran dari bengkel lain selain Auto 2000 Jember.
- c. *Refferal* yaitu pelanggan bersedia merekomendasikan penggunaan jasa Auto 2000 kepada orang lain.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat yaitu Auto 2000 Jember terhadap objek penelitian yaitu pelanggan Auto 2000 Jember untuk mengetahui fenomena yang terjadi sesungguhnya.
2. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden penelitian.
3. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden guna

mengetahui pendapat responden mengenai variabel yang diteliti. Untuk mengukur tanggapan responden maka peneliti menggunakan skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban dengan pemberian skor sebagai berikut

- a. Sangat Setuju (SS) = 5 Skor
- b. Setuju (S) = 4 Skor
- c. Netral (N) = 3 Skor
- d. Tidak Setuju (TS) = 2 Skor
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 Skor

4. Studi Pustaka yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pencarian informasi melalui buku, internet dan literature lainnya.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012: 207). Statistik deskriptif data digunakan untuk menggambarkan hasil jawaban responden dari hasil kuesioner berkaitan dengan variabel kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berdasarkan nilai titik tengah (median), mean atau modus yang diperoleh.

### 3.7.2 Uji Instrumen Data

Uji instrument digunakan untuk menguji kualitas instrument yang digunakan. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian adalah kuesioner. Dengan uji instrument maka kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang handal dan akurat sehingga data yang diperoleh akan menjadi berkualitas. Uji instrument dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2010:96) uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:96) berikut :

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$  (5%) maka instrumen dapat dikatakan valid sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan nilai  $sig. > 0,05$  (5%), dapat dikatakan tidak valid. Jika data yang diuji tidak valid, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:97) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Priyatno, 2010:97) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
- $r$  = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- $k$  = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik sekedar dilihat dari *goodnes of fit* suatu model, model yang baik juga harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Penyimpangan asumsi klasik dilakukan dengan beberapa uji sebagai berikut.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya.

Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005: 105). Jika *variance* tetap maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* (*glesjer test*) yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (*sig*)  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolute terhadap seluruh variabel bebasnya mempunyai nilai thitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

#### 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linier berganda menggunakan SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 250).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Loyalitas Pelanggan

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> = Variabel Harga

X<sub>3</sub> = Variabel Kepuasan Pelanggan

e = Koefisien Pengganggu (*Error*)

### 3.7.5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menjelaskan apakah regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya. Menurut Ghazali (2005: 97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3.7.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan yang

berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005 : 87). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_1/H_2/H_3$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1/H_2/H_3$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan.

## 2. Uji F

Menurut Ghozali (2005: 84) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun kriteria pengujiannya apabila nilai signifiknasi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_4$  diterima, artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifiknasi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_4$  ditolak, artinya bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan service kendaraanya di Auto 2000 Jember. jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Total kuisisioner yang disebarakan adalah 92 kuisisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan total kuesioner yang terisi penuh dan kembali adalah 92 kuesioner.

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah 92 orang pelanggan Auto 2000 Jember yang melakukan *service* pada bulan Juni, Juli dan Agustus 2022. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria antara lain responden merupakan pelanggan Auto 2000 Jember yang melakukan service bulan Juni, Juli dan Agustus dan responden pernah melakukan service di Auto 2000 Jember lebih dari 1 kali. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik sebagai berikut.

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut disajikan tabulasi jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin.

**Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	68	73.9%
Perempuan	24	26.1%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1.1 dapat diketahui jumlah responden rata-rata terbanyak berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (73,9%) , hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan karakteristik usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima yaitu antara 20 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, 31 hingga 35 tahun, 35 hingga 40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Berikut disajikan tabulasi jumlah responden berdasarkan karakteristik usia.

**Tabel 4.1.1.2 Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
20 - 25 Tahun	4	4.3%
26 - 30 Tahun	26	28.3%
31 - 35 Tahun	21	22.8%
35 - 40 Tahun	31	33.7%
Lebih dari 40 Tahun	10	10.9%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1.2 dapat diketahui bahwa responden berusia rata-rata terbanyak berusia antara 35 hingga 40 tahun sebanyak 31 orang (33,7%) , mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Auto 2000 Jember berusia antara 35 hingga 40 tahun.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan karakteristik pekerjaan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga yaitu pegawai negeri/POLRI/TNI, pegawai swasta, wiraswasta. Berikut disajikan tabulasi jumlah responden berdasarkan karakteristik pekerjaan.

**Tabel 4.1.1.3 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pegawai Negeri/POLRI/TNI	44	47.8%
Pegawai Swasta	16	17.4%
Wiraswasta	32	34.8%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1.3 dapat diketahui jumlah responden dengan pekerjaan rata-rata terbanyak pegawai negeri/POLRI/TNI sebanyak 44 orang (47,8%), hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Auto 2000 Jember bekerja sebagai pegawai negeri/POLRI/TNI.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan jawaban mayoritas responden dalam menilai indikator dan variabel penelitian. Untuk menginteretasikan jawaban responden maka digunakan nilai modus atau jawaban yang terbanyak dipilih oleh responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh deskripsi variabel penelitian sebagai berikut.

#### 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.1.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X1.1	17	18.5	47	51.1	27	29.3	1	1.1	0	0	4
X1.2	33	35.9	43	46.7	12	13.0	4	4.3	0	0	4
X1.3	25	27.2	49	53.3	16	17.4	2	2.2	0	0	4
X1.4	25	27.2	38	41.3	28	30.4	1	1.1	0	0	4
X1.5	26	28.3	43	46.7	23	25.0	0	0	0	0	4
<b>Rata-rata</b>	<b>25</b>	<b>27.4</b>	<b>44</b>	<b>47.8</b>	<b>21</b>	<b>23.0</b>	<b>2</b>	<b>1.7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2.1 dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator. berdasarkan deskripsi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dapat diketahui bahwa rata-rata terbanyak responden menjawab pada skala 4 atau jawaban setuju yang mengindikasikan mayoritas responden menganggap bahwa kualitas layanan yang diberikan Auto 2000 Jember dipersepsikan baik.

#### 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel harga ( $X_2$ ) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.1.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X2.1	17	18.5	43	46.7	29	31.5	3	3.3	0	0	4
X2.2	23	25.0	50	54.3	17	18.5	2	2.2	0	0	4
X2.3	19	20.7	48	52.2	24	26.1	1	1.1	0	0	4
X2.4	24	26.1	46	50.0	22	23.9	0	0	0	0	4
<b>Rata-rata</b>	<b>21</b>	<b>22.6</b>	<b>47</b>	<b>50.8</b>	<b>23</b>	<b>25.0</b>	<b>2</b>	<b>1.6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2.2 dapat diketahui bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator. berdasarkan deskripsi variabel harga (X<sub>2</sub>) dapat diketahui bahwa rata-rata terbanyak responden menjawab pada skala 4 atau jawaban setuju yang mengindikasikan mayoritas responden menganggap bahwa penetapan harga service pada Auto 2000 Jember dipersepsikan baik.

#### 4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.1.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)**

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X3.1	35	38.0	39	42.4	16	17.4	2	2.2	0	0	4
X3.2	23	25.0	39	42.4	28	30.4	2	2.2	0	0	4
X3.3	24	26.1	30	32.6	34	37.0	4	4.3	0	0	3
<b>Rata-rata</b>	<b>27</b>	<b>29.7</b>	<b>36</b>	<b>39.1</b>	<b>26</b>	<b>28.3</b>	<b>3</b>	<b>2.9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2.3 dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. berdasarkan deskripsi variabel kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) dapat diketahui

bahwa rata-rata terbanyak responden menjawab pada skala 4 atau jawaban setuju yang mengindikasikan mayoritas responden menganggap bahwa merasa puas setelah melakukan service pada Auto 2000 Jember.

#### 4.1.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap masing-masing indikator pada variabel loyalitas pelanggan (Y) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.1.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Indikator	Frekuensi										Modus
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Y.1	40	43.5	34	37.0	18	19.6	0	0	0	0	5
Y.2	33	35.9	46	50.0	13	14.1	0	0	0	0	4
Y.3	26	28.3	49	53.3	16	17.4	1	1.1	0	0	4
<b>Rata-rata</b>	<b>33</b>	<b>35.9</b>	<b>43</b>	<b>46.7</b>	<b>16</b>	<b>17.0</b>	<b>0</b>	<b>0.4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Berdasarkan Tabel 4.2.4 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator. berdasarkan deskripsi variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa rata-rata terbanyak responden menjawab pada skala 4 atau jawaban setuju yang mengindikasikan mayoritas responden menganggap bahwa bersedia menjadi pelanggan yang loyal pada Auto 2000 Jember.

## 4.2 Analisis Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Instrumen Data

Uji instrumen data dilakukan untuk menguji kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's* dengan SPSS. Pengambilan keputusan yaitu apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} < 0,05$  (5%) maka instrumen dapat dikatakan valid sedangkan apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} > 0,05$  (5%), dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.1.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Tabel	r Hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,202	0,591	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,202	0,787	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,202	0,637	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,202	0,716	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,202	0,683	0,000	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,202	0,708	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,202	0,794	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,202	0,735	0,000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,202	0,696	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	X <sub>3.1</sub>	0,202	0,822	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,202	0,810	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,202	0,821	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,202	0,837	0,000	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,202	0,773	0,000	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,202	0,800	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.3.1 dapat diketahui hasil uji validitas terhadap variabel kualitas layanan (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), kepuasan pelanggan (X<sub>3</sub>) dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa masing-masing indikator memperoleh nilai  $r \text{ hitung}$  lebih besar dari  $r \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,717	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,712	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0,750	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3.2 dapat diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang terbentuk memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.



#### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.39335825
Most Extreme Differences	Absolute	0.085
	Positive	0.042
	Negative	-0.085
Kolmogorov-Smirnov Z		0.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.526

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.3.3 dapat diketahui hasil uji normalitas variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa nilai *asympt sig* atau probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0,526 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Adapun

ketentuannya yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas antara variabel bebasnya. Hasil uji multikolinieritas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	1,293	0,773	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	1,747	0,572	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	1,949	0,513	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.4.2 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser (glesjer test)* yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (*sig*) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut

**Tabel 4.2.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,277	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga ( $X_2$ )	0,994	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0,483	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.4.3 dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap nilai absolut residual menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai sig lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut,

**Tabel 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.702	0.386		1.816	0.073
	Kualitas Layanan	0.223	0.092	0.200	2.418	0.018
	Harga	0.369	0.103	0.344	3.568	0.001
	Kepuasan Pelanggan	0.286	0.087	0.334	3.288	0.001

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.5 adapun persamaan yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 0,702 + 0,223X_1 + 0,369X_2 + 0,286X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas maka dapat diartikan sebagai berikut.

a. Nilai konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,702 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) sama dengan nol maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar konstanta yaitu 0,702.

b. Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel kualitas layanan adalah bernilai positif 0,223 yang berarti semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan Auto 200 Jember akan mengalami kenaikan.

c. Harga ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel harga adalah bernilai positif 0,369 yang berarti semakin baik penetapan harga maka loyalitas pelanggan Auto 2000 akan mengalami peningkatan.

d. Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel kepuasan pelanggan adalah bernilai positif 0,286 yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember akan mengalami peningkatan.

#### **4.2.4 Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menjelaskan apakah regresi yang terbentuk dapat digunakan untuk memprediksi hubungan variabel bebas dengan variabel terikatannya. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	$R^2$	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.730 <sup>a</sup>	0.533	0.517	0.40001

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan kerja ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) menunjukkan nilai *R Square* atau  $R^2$  sebesar 0,533 yang berarti bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan kerja ( $X_3$ ) mempengaruhi loyalitas pelanggan Auto 2000 sebesar 53,3% ( $0,533 \times 100\%$ ) sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,7% ( $100\% - 53,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t dan uji F.

#### 4.2.5.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Auto 2000 Jember secara parsial. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara parsial atau individu terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.2.5.1 Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,018	H <sub>1</sub> diterima
Harga ( $X_2$ )	0,001	H <sub>2</sub> diterima
Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0,001	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.7.1 diperoleh hasil pengujian secara parsial antara kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Auto 2000 Jember, adapun hasilnya antara lain sebagai berikut.

a. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,018 < 0,05$ ) sehingga H<sub>1</sub> diterima yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

b. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf

signifikan yang telah ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga  $H_2$  diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ) sehingga  $H_3$  diterima yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

#### 4.2.5.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Auto 2000 secara simultan. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4.7.2 Hasil Uji F**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )	0,000	$H_4$ diterima

Sumber: Lampiran 9

Hasil pengujian pengaruh antara variable kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_4$  diterima yang berarti bahwa kualitas

layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

### **4.3 Intepretasi**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember ditunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ( $0,018 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan Auto 2000 mengalami peningkatan. Menurut Supranto (2011: 226) kualitas layanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang merupakan sesuatu hal yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas layanan menjadi suatu strategi untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada serta menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan menjadikan pelanggan bertahan pada perusahaan tersebut sehingga akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Pada Auto 2000 Jember kualitas layanan merupakan hal yang diutamakan sehingga para karyawan terus berupaya melakukan terbaik untuk para pelanggannya. Tidak hanya hasil *service* yang baik tetapi juga kelengkapan dan peralatan yang modern yang mendukung hasil *service* guna dapat menjadikan para pelanggan setia pada Auto 2000 Jember.



Berdasarkan deskripsi variabel dapat diketahui bahwa kualitas layanan dipersepsikan baik, hal ini menjadikan loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember menjadi tinggi. Kualitas layanan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator. Jika dikaji lebih lanjut berikut keterkaitan antar keduanya. Indikator pertama mengenai bukti fisik (*tangible*) mayoritas responden menganggap Auto 2000 Jember memiliki kelengkapan peralatan bengkel yang memadai, hal ini menjadikan pelanggan loyal yang ditunjukkan dengan ketersediaan pelanggan melakukan penggunaan jasa Auto 2000 di lain waktu. Indikator kedua mengenai empati (*emphaty*) mayoritas responden berpersepsi bahwa karyawan Auto 2000 Jember senantiasa melayani pelanggan dengan ramah, hal ini menjadikan para pelanggan berkeinginan kuat untuk loyal pada perusahaan yang ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang tidak terpengaruh dengan penawaran dari bengkel lain selain Auto 2000 Jember. Indikator ketiga mengenai kehandalan (*reliability*) mayoritas pelanggan berpersepsi bahwa karyawan Auto 2000 Jember mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu, hal ini menjadikan pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan penggunaan jasa Auto 2000 kepada orang lain. Indikator keempat mengenai cepat tanggap (*responsiveness*) mayoritas responden berpersepsi bahwa karyawan Auto 2000 Jember tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan merasa dihargai sehingga timbul keinginan untuk kembali menggunakan jasa Auto

2000 jika memerlukan jasa *service* pada kendaraannya. Indikator kelima mengenai jaminan (*assurance*) mayoritas responden berpersepsi bahwa Auto 2000 Jember memberikan garansi atas perbaikan yang dilakukan pelanggan, hal ini menjadikan timbulnya kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan tidak ingin berpindah ke bengkel lain walaupun banyak pilihan bengkel lainnya yang dapat memberikan jasa *service* kendaraan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dkk (2015), Maksur dkk (2016), Chasanah dan Siyam (2018), Nalendra (2018), Saputri (2019) serta Rizkillah, dkk (2020).

#### **4.3.2 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin penetapan harga *service* maka loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2015: 467) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai meliputi perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang

pemasar akan mengalami kesulitan untuk menawarkan produk atau jasanya pada calon pelanggan. Semakin tinggi harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak konsumen yang akan menghilang, yang pada awalnya merupakan pelanggan yang loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk, begitupula sebaliknya konsumen akan menjadi loyal bila perusahaan menurunkan harga produk atau jasanya. Pada Auto 2000 Jember harga *service* yang ditawarkan tentu beraneka variasi tergantung pada *spearpart* yang dibutuhkan dan jasa *service* yang digunakan pelanggan. Walaupun beberapa pelanggan mempersepsikan harganya cukup tinggi namun hal tersebut telah sesuai dengan jasa *service* yang diperoleh sehingga pelanggan tidak merasa rugi dan justru bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan kebersediannya datang kembali untuk melakukan *service* pada Auto 2000 Jember.

Berdasarkan deskripsi variabel dapat diketahui bahwa harga dipersepsikan baik, hal ini yang menjadi pendorong para pelanggan untuk tetap loyal pada Auto 2000 Jember. Harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui tiga indikator. Jika dikaji lebih lanjut berikut keterkaitan antar keduanya. Indikator pertama mengenai keterjangkauan harga mayoritas responden berpersepsi bahwa penetapan harga *service* di Auto 2000 Jember sesuai dengan daya beli pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan tidak berkeinginan untuk beralih pada bengkel lain untuk melakukan *service*

kendaraannya. Indikator kedua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas mayoritas responden berpersepsi bahwa harga yang dibayarkan pelanggan seimbang dengan kualitas jasa yang diberikan Auto 2000 Jember, hal ini menjadikan para pelanggan bersedia untuk bercerita kepada orang lain bahwa Auto 2000 merupakan bengkel yang bereputasi dan berpelayanan baik. Indikator ketiga mengenai daya saing harga mayoritas responden berpersepsi bahwa harga service pada Auto 2000 Jember tidak jauh berbeda dengan bengkel umum, hal ini menjadikan para pelanggan lebih memilih Auto 2000 karena selain lengkap juga memiliki ijin dan para pekerja yang bersertifikat dan ahli dibidangnya sehingga pelanggan bersedia melakukan service di Auto 2000 Jember dilain kesempatan. Indikator keempat mengenai kesesuaian harga dengan manfaat mayoritas responden berpersepsi bahwa harga service pada Auto 2000 Jember setara dengan manfaat yang diperoleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa rugi dan berkeinginan untuk merekomendasikan Auto 2000 Jember pada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maksur dkk (2016), Nalendra (2018), Saputri (2019) serta Farisi dan Siregrar (2020).

#### **4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukan

dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,001 < 0,05$ ). Hubungan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan Auto 2000 akan mengalami peningkatan. Menurut Tjiptono (2015: 25) kepuasan pelanggan merupakan rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Konsumen yang merasa puas atas kinerja produk atau jasa yang dibelinya pada suatu perusahaan akan berinisiatif untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang dan bersedia menjadi pelanggan setia dari perusahaan penjual produk atau jasa yang memuaskan tersebut. Kepuasan menjadi hal penting bagi Auto 2000 Jember karena pelanggan yang puas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Berbagai upaya dilakukan Auto 2000 Jember untuk menciptakan kepuasan pelanggannya agar tercipta pelanggan yang loyal.

Berdasarkan deskripsi variabel dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipersepsikan tinggi, hal ini yang menjadikan pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi pula pada Auto 2000 Jember. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, dan loyalitas pelanggan juga diukur melalui tiga indikator. Jika dikaji lebih lanjut berikut keterkaitan antar keduanya. Indikator pertama mengenai kepuasan secara keseluruhan mayoritas responden berpersepsi bahwa melakukan service di Auto 2000 Jember memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, hal ini

menjadikan pelanggan bersedia merekomendasikan Auto 2000 Jember pada orang lain seperti rekan kerja, keluarga dan orang lain. Indikator kedua mengenai terpenuhinya harapan pelanggan mayoritas responden berpersepsi bahwa pelayanan yang diberikan Auto 2000 Jember sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan mendapatkan kepuasannya sehingga berkeinginan untuk menggunakan jasa Auto 2000 Jember dilain kesempatan. Indikator ketiga mengenai kesesuaian produk atau jasa mayoritas responden menganggap bahwa kualitas jasa atas perbaikan yang dilakukan Auto 2000 sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini menjadikan pelanggan tidak terpengaruh untuk berpindah pada bengkel lain karena percaya bahwa Auto 2000 Jember merupakan pilihan terbaik untuk melakukan perawatan kendaraannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fian (2015), Putri dkk (2015), Makdur dkk (2016), Chasanah dan Siyam (2018), Nalendra (2018), Razak, dkk (2018) serta Rohana (2020).

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F dapat diketahui bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang telah ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan

bahwa ketika Auto 2000 Jember dapat memberikan pelayanan dengan baik seperti karyawan yang ramah, tanggap dan bengkel yang dilengkapi alat modern, kemudian juga harga *service* yang dianggap terjangkau karena sesuai dengan hasil kerja yang diberikan perusahaan serta menjadikan pelanggan merasa puas secara utuh menjadikan pelanggan berupaya untuk loyal kepada perusahaan yang tiunjukkan dengan beberapa sikap seperti tidak ingin berpindah pada bengkel lain, menceritakan dan merekomendasikan pada orang lain serta datang kembali untuk menggunakan jasa Auto 2000 Jember untuk memperbaiki atau merawat kendaraannya. Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maksur dkk (2016) dan Nalendra (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rohana (2020) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dengan baik, menawarkan harga produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen serta memberikan kepuasan atau produk atau jasa yang dijualnya tentu akan menjadikan konsumen setia terhadap perusahaan sehingga kemungkinan besar akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember adapun kesimpulan penelitian ini antara lain sebagai berikut.

- a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Kualitas layanan pada Auto 2000 Jember merupakan hal yang diutamakan sehingga para karyawan terus berupaya melakukan terbaik untuk para pelanggannya. Tidak hanya hasil *service* yang baik tetapi juga kelengkapan dan peralatan yang modern yang mendukung hasil *service* guna dapat menjadikan para pelanggan setia pada Auto 2000 Jember.
- b. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Harga *service* yang ditawarkan Auto 2000 Jember tentu beraneka variasi tergantung pada *spearpart* yang dibutuhkan dan jasa *service* yang digunakan pelanggan. Walaupun beberapa pelanggan mempersepsikan harganya cukup tinggi namun hal tersebut telah sesuai dengan jasa *service* yang diperoleh sehingga pelanggan tidak merasa rugi dan justru bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal ditunjukkan dengan kebersediannya datang kembali untuk melakukan *service* pada Auto 2000 Jember.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember. Kepuasan menjadi hal penting bagi Auto 2000 Jember karena pelanggan yang puas menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam melayani



pelanggannya. Berbagai upaya dilakukan Auto 2000 Jember untuk menciptakan kepuasan pelanggannya agar tercipta pelanggan yang loyal.

## 5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember, adapun implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Berkaitan dengan kualitas layanan, Auto 2000 Jember perlu meningkatkan bukti fisik atau *tangible* dengan lebih melengkapi *spear part* yang tersedia di perusahaan agar pelanggan tidak perlu melakan *inden* saat membutuhkan beberapa bagian kendaraannya serta menciptakan kondisi bengkel yang lebih bersih untuk menciptakan kenyamanan menunggu pelanggan.
- b. Berkaitan dengan harga, Auto 2000 Jember perlu melakukan evaluasi terhadap penetapan harga karena masih banyak yang menganggap mahal saat menggunakan jasa perusahaan untuk melakukan perawatan dan perbaikan kendaraan pelanggan.
- c. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Auto 2000 Jember perlu meningkatkan kesesuaian jasa yang diberikan kepada pelanggan dengan meningkatkan kompetensi karyawan dalam melakukan service kendaraan agar lebih handal dan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

Bagi Auto 2000 jember sebaiknya melakukan evaluasi mengenai beberapa indikator yang dianggap kurang baik bagi pelanggan, hal ini dilakukan guna dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan sendiri.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Auto 2000 Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nadia, Achmad Fauzi DH dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Selular Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 206/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 64 No 1. Hal 92-101.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, Taufik M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Andika, M Lutfi. 2020. Berat, Tapi Industri Otomotif Indonesia Perlahan-bangkit Usai Hantaman Pandemi dalam <https://oto.detik.com/berita/d-5252806/berat-tapi-industri-otomotif-indonesia-perlahan-bangkit-usai-hantaman-pandemi> di akses pada 01 April 2021.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chasana, Uswatun dan Fitriani Fadhilatus Siyam. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Servis (Studi Empiris pada Jasa Servis Komputer “XYZ” Yogyakarta). *Jurnal Seminar Nasional dan Call For Paper*. Hal 180-188.
- detik.com. 2020. Mobil Terlaris Sepanjang 2020 dalam <https://oto.detik.com/mobil/d-53019152/20-mobil-terlaris-sepanjang-2020> diakses pada 01 April 2021.
- Farisi, Salman dan Qahfi Romula Siregar. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 3 No 1. Hal 148-159.
- Fian, Junai Al. 2015. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5 No 6. Hal 1-18.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graha Grafindo Persada.

- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi 13. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Christopher. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Agus Widyanoro. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- m.bisnis.com. 2020. Mungkinkah Pandemi Bawa Keuntungan Bagi Industri Otomotif? dalam <https://www.googlw.co.id/amp/s/m.bisnis.com/amp/read/20201228/275/1336033/mungkinkah-pandemi-bawa-keuntungan-bagi-industri-otomotif> diakses pada 01 April 2021.
- Maksur, Muhammad, Nurul Qomariyah dan Nursaidah. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan. Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 6 No 2. Hal 212-221.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*. Vol 3 No. 2. Hal 281-288.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data, Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta: PT Gramdia Utama.
- Razak, Abdul, Jusbair Baheri dan Muhammad Irsyad Ramadhan. 2018. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari. *Sigma Journal of Economic and Busines*. Vol 1 No 2. Hal 10-20.
- Rizkillah, Amanda, Suryani dan Rahmawati. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhoksamawe. *Jurnal MBIA*. Vol 19 NJo 1. Hal 87-96.

- Peter, J Paul dan Jerry olson. 2000. *Customer Behaviour and Marketing Strategi*. International Edition. Sixth Edition. America: McGraw-Hill
- Rohana, Tulus. 2020. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Iman: Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8 No 1. Hal 28 -32.
- Puri, Resita Widya, Suharyono dan Dahlan Fanani. 2015. Pengarug Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto 2000 Waru Surabaya). *Jurnal Administrasi Binsis*. Vol 1 No 1. Hal 1-10.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualiuatas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol 16 No 1. Hal 127-146.
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Journal of Stratrgic Cpmunicstion*. Vol 10 No 1. Hal 46-53.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasarn Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zahara, Rita. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Vol 3 No 1. Hal 31 – 38.

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



### **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN AUTO 2000 JEMBER)**

---

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Kuesioner ini ditujukan untuk saya guna memperoleh data yang akan dipergunakan untuk penulisan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsi yang saya buat yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Auto 2000 Jember)”. Dengan segenap kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk bersedia meluangkan waktu mengisi kuuesioner ini dengan jujur dan apa adanya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya diperlukan untuk penelitian ini saja.

Peneliti menjamin rahasia pribadi juga jawaban Bapak/Ibu/Sdr dalam memberikan kebenaran data pada peneliti. Atas bantuan dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Sdr saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Noor Rafly Yusron

NIM 17.10366

## DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab pertanyaan dibawah ini. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

1. No Responden : (Diisi Oleh Peneliti)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - 17 – 25 Tahun
  - 26 – 34 Tahun
  - 35 – 45 Tahun
  - Lebih dari 45 Tahun
4. Profesi :
  - Pegawai Negeri Sipil
  - Pegawai Swasta
  - Wiraswata
  - Lain - Lain

## PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Responden cukup memberi tanda (√) pada pilihan yang tersedia dengan pendapat Bapak/Ibu/saudara/i. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap angka mewakili kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
CS : Cukup Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Kualitas Layanan ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Auto 2000 Jember memiliki kelengkapan peralatan bengkel yang memadai					
2.	Karyawan Auto 2000 Jember senantiasa melayani pelanggan dengan ramah.					
3.	Karyawan Auto 2000 Jember mampu memberikan pelayanan secara tepat waktu.					
4.	Karyawan Auto 2000 Jember tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.					
5.	Auto 2000 Jember memberikan garansi atas perbaikan yang dilakukan pelanggan.					

Harga ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Penetapan harga service di Auto 2000 Jember sesuai dengan daya beli saya.					
2.	Harga yang saya bayarkan seimbang dengan kualitas jasa yang diberikan Auto 2000 Jember.					
3.	Harga service pada Auto 2000 Jember tidak jauh berbeda dengan bengkel umum.					
4.	Harga service pada Auto 2000 Jember setara dengan manfaat yang saya diperoleh					



Kepuasan Pelanggan (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Melakukan service di Auto 2000 Jember memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya					
2.	Pelayanan yang diberikan Auto 2000 Jember sesuai dengan ekspektasi saya.					
3.	Kualitas jasa atas perbaikan yang dilakukan Auto 2000 sesuai dengan keinginan saya.					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya bersedia melakukan penggunaan jasa Auto 2000 di lain waktu.					
2.	Saya tidak terpengaruh dengan penawaran dari bengkel lain selain Auto 2000 Jember.					
3.	Saya bersedia merekomendasikan penggunaan jasa Auto 2000 kepada orang lain.					

**Lampiran 2. Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
2	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
3	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
4	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
5	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Wiraswasta
6	Perempuan	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
7	Laki - Laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Swasta
8	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
9	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
10	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
11	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
12	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
13	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
14	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
15	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Wiraswasta
16	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
17	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
18	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
19	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
20	Perempuan	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
21	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
22	Laki - Laki	20 - 25 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
23	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
24	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
25	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
26	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
27	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
28	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Wiraswasta
29	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
30	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
31	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
32	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
33	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
34	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
35	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
36	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
37	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI

38	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
39	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
40	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
41	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
42	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
43	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
44	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
45	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
46	Perempuan	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
47	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
48	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
49	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
50	Perempuan	31 - 35 Tahun	Wiraswasta
51	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
52	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Swasta
53	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
54	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
55	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
56	Perempuan	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
57	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
58	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
59	Perempuan	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
60	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
61	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
62	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
63	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
64	Perempuan	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
65	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
66	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Wiraswasta
67	Perempuan	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
68	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
69	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
70	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
71	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
72	Perempuan	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
73	Perempuan	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
74	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
75	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
76	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI

77	Perempuan	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
78	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
79	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
80	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Swasta
81	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
82	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
83	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
84	Laki - Laki	26 - 30 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
85	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
86	Perempuan	31 - 35 Tahun	Wiraswasta
87	Laki - Laki	Lebih dari 40 Tahun	Wiraswasta
88	Laki - Laki	35 - 40 Tahun	Wiraswasta
89	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Swasta
90	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Negeri/POLRI/TNI
91	Laki - Laki	20 - 25 Tahun	Wiraswasta
92	Laki - Laki	31 - 35 Tahun	Pegawai Swasta

**Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	1	2	3	4	5	X1	X1R	1	2	3	4	X2	X2R	1	2	3	Z	ZR	1	2	3	Y	YR
1	4	4	4	5	4	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33
2	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33
3	4	5	5	4	4	22	4,40	4	4	4	5	17	4,25	4	3	4	11	3,67	5	5	4	14	4,67
4	4	5	5	5	4	23	4,60	4	4	5	5	18	4,50	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
5	4	5	5	4	5	23	4,60	4	4	4	4	16	4,00	4	5	3	12	4,00	5	4	4	13	4,33
6	5	5	4	4	5	23	4,60	5	4	5	4	18	4,50	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
7	4	5	5	5	4	23	4,60	2	3	4	4	13	3,25	5	3	3	11	3,67	5	5	4	14	4,67
8	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	3	4	4	11	3,67
9	3	3	4	3	4	17	3,40	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	10	3,33	3	3	4	10	3,33
10	4	5	4	5	4	22	4,40	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
11	3	4	4	3	3	17	3,40	4	4	4	4	16	4,00	4	4	3	11	3,67	5	4	4	13	4,33
12	3	5	4	3	5	20	4,00	3	3	3	3	12	3,00	4	3	3	10	3,33	5	4	5	14	4,67
13	4	5	5	4	4	22	4,40	3	4	4	4	15	3,75	4	4	3	11	3,67	4	5	3	12	4,00
14	4	4	4	5	4	21	4,20	3	3	3	3	12	3,00	4	3	2	9	3,00	3	4	3	10	3,33
15	4	2	3	3	3	15	3,00	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33
16	3	4	4	3	4	18	3,60	3	4	4	4	15	3,75	4	3	5	12	4,00	4	4	3	11	3,67
17	4	4	4	4	4	20	4,00	3	4	3	3	13	3,25	3	3	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00
18	4	5	5	5	5	24	4,80	5	5	5	4	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
19	3	4	4	4	4	19	3,80	4	5	5	5	19	4,75	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
20	4	4	4	5	4	21	4,20	3	4	3	4	14	3,50	4	3	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
21	5	5	2	5	3	20	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
22	3	4	5	5	3	20	4,00	5	5	4	4	18	4,50	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67

23	4	4	3	4	4	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
24	3	3	4	3	3	16	3,20	4	3	3	4	14	3,50	3	2	4	9	3,00	4	3	4	11	3,67
25	4	5	4	2	5	20	4,00	4	5	4	5	18	4,50	5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33
26	5	5	5	5	5	25	5,00	4	4	4	5	17	4,25	5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67
27	3	4	4	4	5	20	4,00	2	3	5	3	13	3,25	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
28	2	4	5	3	4	18	3,60	3	4	3	4	14	3,50	5	3	3	11	3,67	4	3	4	11	3,67
29	5	4	4	3	5	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
30	4	5	4	3	5	21	4,20	3	5	4	5	17	4,25	5	3	3	11	3,67	3	4	3	10	3,33
31	5	4	5	3	5	22	4,40	4	4	2	5	15	3,75	5	3	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
32	3	4	5	4	4	20	4,00	5	5	4	4	18	4,50	5	4	3	12	4,00	4	3	4	11	3,67
33	5	5	4	5	5	24	4,80	5	4	5	4	18	4,50	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
34	4	5	4	5	5	23	4,60	4	4	4	4	16	4,00	4	3	4	11	3,67	5	5	4	14	4,67
35	4	5	4	4	4	21	4,20	3	4	5	3	15	3,75	2	2	3	7	2,33	3	4	3	10	3,33
36	3	4	3	3	4	17	3,40	5	3	4	3	15	3,75	2	4	2	8	2,67	5	3	4	12	4,00
37	4	3	3	3	3	16	3,20	4	3	4	3	14	3,50	3	4	3	10	3,33	4	5	4	13	4,33
38	4	4	4	4	5	21	4,20	5	5	4	3	17	4,25	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
39	4	4	4	4	5	21	4,20	3	2	3	3	11	2,75	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00
40	4	5	5	5	4	23	4,60	4	4	3	4	15	3,75	5	4	4	13	4,33	4	5	5	14	4,67
41	4	4	4	3	3	18	3,60	3	5	5	4	17	4,25	4	4	3	11	3,67	3	4	3	10	3,33
42	4	4	4	3	4	19	3,80	3	5	4	5	17	4,25	5	4	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00
43	5	2	5	3	3	18	3,60	3	4	4	4	15	3,75	4	5	3	12	4,00	4	4	4	12	4,00
44	3	3	3	3	3	15	3,00	4	4	3	4	15	3,75	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
45	4	4	3	3	4	18	3,60	4	5	4	4	17	4,25	5	4	5	14	4,67	4	5	5	14	4,67
46	4	3	4	3	3	17	3,40	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00

47	4	4	4	4	5	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
48	4	3	5	3	3	18	3,60	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
49	4	4	4	4	4	20	4,00	4	4	3	4	15	3,75	4	4	3	11	3,67	4	5	4	13	4,33
50	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	4	5	15	3,75	4	4	3	11	3,67	4	5	4	13	4,33
51	5	4	5	5	4	23	4,60	4	5	4	4	17	4,25	4	5	3	12	4,00	5	5	4	14	4,67
52	4	4	4	4	3	19	3,80	3	4	3	4	14	3,50	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67
53	5	5	3	5	3	21	4,20	5	5	5	5	20	5,00	5	5	3	13	4,33	5	5	5	15	5,00
54	5	5	4	5	5	24	4,80	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
55	5	4	5	5	5	24	4,80	5	5	4	5	19	4,75	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67
56	5	4	5	4	4	22	4,40	3	4	4	4	15	3,75	4	4	5	13	4,33	3	4	4	11	3,67
57	3	4	3	4	4	18	3,60	4	3	3	4	14	3,50	5	3	3	11	3,67	3	4	4	11	3,67
58	5	5	4	4	3	21	4,20	4	3	3	3	13	3,25	4	5	3	12	4,00	3	4	4	11	3,67
59	3	3	3	4	4	17	3,40	5	4	4	5	18	4,50	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
60	3	4	3	3	4	17	3,40	4	3	4	4	15	3,75	3	4	3	10	3,33	4	5	4	13	4,33
61	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	4	5	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
62	5	4	4	5	5	23	4,60	4	4	4	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	5	5	4	14	4,67
63	4	5	4	4	4	21	4,20	2	2	3	4	11	2,75	4	4	3	11	3,67	3	4	3	10	3,33
64	3	5	5	3	3	19	3,80	4	5	4	3	16	4,00	4	3	2	9	3,00	3	4	4	11	3,67
65	5	5	5	5	5	25	5,00	4	4	4	5	17	4,25	5	5	5	15	5,00	4	4	5	13	4,33
66	4	5	5	4	5	23	4,60	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
67	4	5	4	4	4	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
68	4	4	5	4	5	22	4,40	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00
69	3	4	3	4	3	17	3,40	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	9	3,00	4	3	4	11	3,67
70	3	3	4	3	4	17	3,40	4	4	3	3	14	3,50	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67

71	4	3	3	4	4	18	3,60	3	4	4	3	14	3,50	5	4	5	14	4,67	5	4	5	14	4,67
72	4	4	4	4	4	20	4,00	3	5	4	4	16	4,00	3	4	4	11	3,67	4	5	4	13	4,33
73	3	4	3	4	4	18	3,60	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	9	3,00	4	4	5	13	4,33
74	3	3	3	3	3	15	3,00	4	4	3	4	15	3,75	4	3	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
75	3	4	4	4	4	19	3,80	3	4	3	4	14	3,50	4	4	3	11	3,67	4	4	3	11	3,67
76	5	4	4	4	4	21	4,20	4	4	4	4	16	4,00	5	4	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33
77	4	5	5	5	5	24	4,80	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
78	4	4	3	3	4	18	3,60	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	13	4,33	3	4	4	11	3,67
79	3	5	4	3	5	20	4,00	4	4	5	3	16	4,00	5	4	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
80	4	5	4	5	4	22	4,40	4	3	3	3	13	3,25	4	3	3	10	3,33	4	4	3	11	3,67
81	4	4	5	4	4	21	4,20	5	5	4	4	18	4,50	3	4	4	11	3,67	5	5	5	15	5,00
82	4	4	4	4	4	20	4,00	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	9	3,00	3	4	3	10	3,33
83	3	3	4	4	3	17	3,40	4	5	4	3	16	4,00	4	4	3	11	3,67	5	3	4	12	4,00
84	4	5	5	5	4	23	4,60	3	4	3	4	14	3,50	4	5	5	14	4,67	5	5	4	14	4,67
85	4	5	4	5	5	23	4,60	3	4	5	4	16	4,00	3	3	5	11	3,67	4	5	3	12	4,00
86	3	5	4	5	3	20	4,00	3	5	5	5	18	4,50	5	5	5	15	5,00	5	3	2	10	3,33
87	5	5	4	4	5	23	4,60	4	5	5	5	19	4,75	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00
88	4	2	3	3	3	15	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00
89	3	5	5	5	5	23	4,60	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00
90	3	2	2	3	3	13	2,60	3	3	3	3	12	3,00	3	3	2	8	2,67	3	3	3	9	3,00
91	4	4	4	4	3	19	3,80	4	4	4	4	16	4,00	4	3	3	10	3,33	5	4	4	13	4,33
92	3	3	4	3	4	17	3,40	3	4	4	3	14	3,50	3	3	4	10	3,33	3	3	4	10	3,33



**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1,1	1,1	1,1
	3.00	27	29,3	29,3	30,4
	4.00	47	51,1	51,1	81,5
	5.00	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4,3	4,3	4,3
	3.00	12	13,0	13,0	17,4
	4.00	43	46,7	46,7	64,1
	5.00	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2,2	2,2	2,2
	3.00	16	17,4	17,4	19,6
	4.00	49	53,3	53,3	72,8
	5.00	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1,1	1,1	1,1
	3.00	28	30,4	30,4	31,5
	4.00	38	41,3	41,3	72,8
	5.00	25	27,2	27,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	25,0	25,0	25,0
	4.00	43	46,7	46,7	71,7
	5.00	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3,3	3,3	3,3
	3.00	29	31,5	31,5	34,8
	4.00	43	46,7	46,7	81,5
	5.00	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2,2	2,2	2,2
	3.00	17	18,5	18,5	20,7
	4.00	50	54,3	54,3	75,0
	5.00	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1,1	1,1	1,1
	3.00	24	26,1	26,1	27,2
	4.00	48	52,2	52,2	79,3
	5.00	19	20,7	20,7	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	23,9	23,9	23,9
	4.00	46	50,0	50,0	73,9
	5.00	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2,2	2,2	2,2
	3.00	16	17,4	17,4	19,6
	4.00	39	42,4	42,4	62,0
	5.00	35	38,0	38,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2,2	2,2	2,2
	3.00	28	30,4	30,4	32,6
	4.00	39	42,4	42,4	75,0
	5.00	23	25,0	25,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4,3	4,3	4,3
	3.00	34	37,0	37,0	41,3
	4.00	30	32,6	32,6	73,9
	5.00	24	26,1	26,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	19,6	19,6	19,6
	4.00	34	37,0	37,0	56,5
	5.00	40	43,5	43,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	14,1	14,1	14,1
	4.00	46	50,0	50,0	64,1
	5.00	33	35,9	35,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1,1	1,1	1,1
	3.00	16	17,4	17,4	18,5
	4.00	49	53,3	53,3	71,7
	5.00	26	28,3	28,3	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

#### Lampiran 4. Uji Validitas

##### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.261*	.182	.357**	.260*	.591**
Sig. (2-tailed)		.012	.083	.000	.012	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.2 Pearson Correlation	.261*	1	.378**	.513**	.494**	.787**
Sig. (2-tailed)	.012		.000	.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.3 Pearson Correlation	.182	.378**	1	.290**	.345**	.637**
Sig. (2-tailed)	.083	.000		.005	.001	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.4 Pearson Correlation	.357**	.513**	.290**	1	.250*	.716**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.016	.000
N	92	92	92	92	92	92
X1.5 Pearson Correlation	.260*	.494**	.345**	.250*	1	.683**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.001	.016		.000
N	92	92	92	92	92	92
X1 Pearson Correlation	.591**	.787**	.637**	.716**	.683**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92	92

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

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

##### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.419**	.331**	.288**	.708**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.005	.000
N	92	92	92	92	92
X2.2 Pearson Correlation	.419**	1	.490**	.425**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	92	92	92	92	92
X2.3 Pearson Correlation	.331**	.490**	1	.350**	.735**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
N	92	92	92	92	92
X2.4 Pearson Correlation	.288**	.425**	.350**	1	.696**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001		.000
N	92	92	92	92	92
X2 Pearson Correlation	.708**	.794**	.735**	.696**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92

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

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.531**	.506**	.822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	.531**	1	.472**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	.506**	.472**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
X3	Pearson Correlation	.822**	.810**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.474**	.513**	.837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	.474**	1	.420**	.773**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	.513**	.420**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
Y	Pearson Correlation	.837**	.773**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

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

## Lampiran 5. Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	92	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	5

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	92	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	4

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	92	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	92	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	3



**Lampiran 6. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,39335825
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,042
	Negative	-,085
Kolmogorov-Smirnov Z		,811
Asymp. Sig. (2-tailed)		,526

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 7. Uji Multikolinieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,702	,386		1,816	,073		
KualitasLayanan	,223	,092	,200	2,418	,018	,773	1,293
Harga	,369	,103	,344	3,568	,001	,572	1,747
KepuasanPelanggan	,286	,087	,334	3,288	,001	,513	1,949

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

**Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,697	,230		3,034	,003
KualitasLayanan	-,060	,055	-,130	-1,094	,277
Harga	,000	,061	-,001	-,007	,994
KepuasanPelanggan	-,036	,052	-,103	-,704	,483

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda  
Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KepuasanPelanggan, KualitasLayanan, Harga <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.517	.40001

a. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasLayanan, Harga

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,052	3	5,351	33,440	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14,080	88	,160		
	Total	30,132	91			

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), KepuasanPelanggan, KualitasLayanan, Harga

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,702	,386		1,816	,073
	KualitasLayanan	,223	,092	,200	2,418	,018
	Harga	,369	,103	,344	3,568	,001
	KepuasanPelanggan	,286	,087	,334	3,288	,001

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

**Lampiran 10. R Tabel**

n	0,01	0,05	n	0,01	0,05
	1%	5%		1%	5%
1	0,99988	0,99692	51	0,35086	0,27063
2	0,99	0,95	52	0,34765	0,26809
3	0,95874	0,87834	53	0,34453	0,26561
4	0,9172	0,8114	54	0,3415	0,26321
5	0,87453	0,75449	55	0,33854	0,26087
6	0,83434	0,70673	56	0,33566	0,25859
7	0,79768	0,66638	57	0,33284	0,25637
8	0,76459	0,6319	58	0,3301	0,2542
9	0,73479	0,60207	59	0,32743	0,25209
10	0,70789	0,57598	60	0,32482	0,25003
11	0,68353	0,55294	61	0,32227	0,24803
12	0,66138	0,53241	62	0,31978	0,24606
13	0,64114	0,51398	63	0,31735	0,24415
14	0,62259	0,49731	64	0,31497	0,24228
15	0,60551	0,48215	65	0,31264	0,24045
16	0,58971	0,46828	66	0,31036	0,23866
17	0,57507	0,45553	67	0,30814	0,23691
18	0,56144	0,44376	68	0,30596	0,2352
19	0,54871	0,43286	69	0,30382	0,23352
20	0,5368	0,42271	70	0,30173	0,23188
21	0,52562	0,41325	71	0,29969	0,23028
22	0,5151	0,40439	72	0,29768	0,22871
23	0,50518	0,39607	73	0,29571	0,22716
24	0,49581	0,38824	74	0,29379	0,22565
25	0,48693	0,38086	75	0,29189	0,22417
26	0,47851	0,37389	76	0,29004	0,22272
27	0,47051	0,36728	77	0,28822	0,2213
28	0,46289	0,36101	78	0,28643	0,2199
29	0,45563	0,35505	79	0,28468	0,21853
30	0,4487	0,34937	80	0,28296	0,21718
31	0,44207	0,34396	81	0,28127	0,21586
32	0,43573	0,33879	82	0,27961	0,21457
33	0,42965	0,33384	83	0,27797	0,21329
34	0,42381	0,32911	84	0,27637	0,21204

35	0,41821	0,32457	85	0,27479	0,21081
36	0,41282	0,32022	86	0,27324	0,2096
37	0,40764	0,31603	87	0,27172	0,20841
38	0,40264	0,31201	88	0,27022	0,20725
39	0,39782	0,30813	89	0,26875	0,2061
40	0,39317	0,3044	90	0,2673	0,20497
41	0,38868	0,30079	91	0,26587	0,20386
42	0,38434	0,29732	92	0,26447	0,20276
43	0,38014	0,29396	93	0,26308	0,20169
44	0,37608	0,29071	94	0,26172	0,20063
45	0,37214	0,28756	95	0,26038	0,19958
46	0,36833	0,28452	96	0,25906	0,19856
47	0,36462	0,28157	97	0,25776	0,19755
48	0,36103	0,27871	98	0,25648	0,19655
49	0,35754	0,27594	99	0,25522	0,19557
50	0,35415	0,27324	100	0,25398	0,1946