

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**DICKY HIDAYAT**

**NIM : 15510087**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH  
KEPUASAN PELANGGAN  
(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota  
Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh  
**DICKY HIDAYAT**

**NIM : 15510087**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH**  
**KEPUASAN PELANGGAN**  
**(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota**  
**Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**DICKY HIDAYAT**

NIM: 15510087

Telah disetujui 30 April 2019

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP**

**NIDN 0725066501**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**



**Dr. Agus Sucipto, MM**

**NIP 19670816 200312 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH**  
**KEPUASAN PELANGGAN**  
(Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota  
Malang)

**SKRIPSI**



Oleh  
**DICKY HIDAYAT**  
NIM: 15510087

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
pada 11 April 2019

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
**Fani Firmansyah, SE.,MM.**  
NIP. 19770123 2009121 1 001
2. Sekretaris/ Pembimbing  
**Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIDN. 0725066501
3. Penguji Utama  
**Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag.**  
NIP. 19620115 199803 1 001

**Tanda Tangan**

(  )  
(  )  
(  )

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, MM.**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Hidayat  
 NIM : 15510087  
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)”*** adalah hasil karya saya sendiri, bukan **“duplikasi”** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **“klaim”** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 April 2019

Hormat saya,



Dicky Hidayat  
 NIM : 15510087

**SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: DICKY HIDAYAT
NIM	: 15510087
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: <i>“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)”</i>

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya.

Malang, 27 April 2019

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Mahasiswa/ Peneliti

**Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.**  
NIDN. 0725066501

**Dicky Hidayat**  
NIM. 15510087

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayah ALLAH SWT skripsi ini dapat diselesaikan.

Karya tulis ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan arti di dalam hidupku:

- ❖ Ibu tercinta Mida Wiwid Subariati
  - ❖ Bapak tercinta Saroni
  - ❖ Adik tercinta Shahiba Syarani
    - ❖ Bapak Ibu Guruku TK-SMK
- ❖ Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
  - ❖ GURU-GURU NGAJI DESA BIORO
  - ❖ Dan, seluruh saudara-saudaraku

**HALAMAN MOTTO**

**“KERJA KERAS, KERJA CERDAS,  
KERJA IKHLAS”**





## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP., selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM., selaku Wali Dosen.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Ibu, bapak, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Bapak Sonny Soegianto, ST., selaku Kepala Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

9. Seluruh karyawan dan mekanik Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang yang telah membantu selama proses penyebaran kuesioner.
10. Seluruh orang yang menjadi responden di dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam mengisi lembar kuesioner.
11. Seluruh teman-teman angkatan Manajemen 2015 (Dividen) yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berhadap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 19 Maret 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>ABSTRAK</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2.1.1. Pengertian loyalitas pelanggan .....	18
2.2.1.2. Manfaat loyalitas pelanggan .....	20
2.2.1.3. Pengukuran loyalitas .....	21
2.2.2. Kualitas Layanan .....	22
2.2.2.1. Kualitas .....	22
2.2.2.2. Kualitas layanan jasa .....	23
2.2.2.3. Dimensi kualitas jasa .....	26
2.2.2.4. Atribut dan dimensi SERVQUAL .....	28
2.2.3. Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan .....	29
2.2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .....	36
2.2.3.3. Pengukuran kepuasan pelanggan .....	37
2.2.3.4. Dimensi kepuasan pelanggan .....	40
2.3. Kerangka Konseptual .....	41
2.4. Hipotesis .....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	46
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
3.2. Lokasi Penelitian .....	47

3.3. Populasi dan Sampel .....	48
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
3.5. Data dan Jenis Data .....	51
3.5.1. Data kualitatif .....	51
3.5.2. Data kuantitatif .....	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6.1. Studi pustaka .....	51
3.6.2. Kuesioner .....	52
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	52
3.7.1. Variabel bebas / independen (x) .....	52
3.7.2. Variabel terikat / dependen (y) .....	52
3.7.3. Variabel Z-score .....	52
3.8. Skala Pengukuran .....	55
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.9.1. Uji validitas .....	56
3.9.2. Uji reliabilitas .....	57
3.9.3. Analisis data deskriptif .....	57
3.10. Teknik Analisis Data .....	57
3.10.1. Uji asumsi klasik .....	58
3.10.1.1. Non-Multicolinieritas .....	58
3.10.1.2. Uji non-autokolerasi .....	58
3.10.1.3. Heteroskedastisitas .....	59
3.10.1.4. Kenormalan atau rata-rata gangguan sama dengan nol .....	59
3.10.1.4. Linieritas .....	59
3.10.2. Analisis Variabel Mediasi .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	63
4.1.1. Gambaran umum obyek penelitian .....	63
4.1.2. Deskripsi responden .....	66
4.1.3. Hasil analisis deskriptif .....	78
4.1.3.1. Distribusi frekuensi kualitas pelayanan .....	79
4.1.3.2. Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan .....	84
4.1.3.3. Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan .....	88
4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
4.1.4.1. Uji validitas .....	91
4.1.4.2. Uji reliabilitas .....	94
4.1.5. Uji Asumsi Klasik .....	95
4.1.5.1. Uji non-multikolonieritas .....	95
4.1.5.2. Uji non-autokolerasi .....	96
4.1.5.3. Uji heteroskedastisitas .....	97
4.1.5.4. Uji normalitas .....	98
4.1.5.5. Uji linieritas .....	99
4.1.6. Uji Hipotesis .....	100
4.1.6.1. Uji t (secara parsial) .....	101
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	108

4.2.1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang .....	108
4.2.2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang .....	111
4.2.3. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang .....	115
4.2.4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang .....	118
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	121
5.1. Kesimpulan .....	121
5.2. Saran .....	122
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	124
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Hasil Survey Awal .....	5
Tabel 1.2. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017 .....	7
Tabel 1.3. Data Keluhan Pelanggan .....	9
Tabel 2.1. Hasil Penelitian terdahulu .....	13
Tabel 2.2. Hasil Penelitian terdahulu .....	14
Tabel 2.3. Hasil Penelitian terdahulu .....	15
Tabel 2.4. Hasil Penelitian terdahulu .....	15
Tabel 2.5. Hasil Penelitian terdahulu .....	16
Tabel 2.6. Hasil Penelitian terdahulu .....	16
Tabel 2.7. Perbandingan dan persamaan penelitian .....	17
Tabel 2.8. Atribut dan dimensi model SERVQUAL .....	28
Tabel 2.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas .....	32
Tabel 3.1. Definisi operasional variabel .....	53
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	67
Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	68
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan ....	69
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan intensitas servis dalam satu tahun terakhir .....	70
Tabel 4.5. Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan	71
Tabel 4.6. Karakteristik responden berdasarkan pilihan hari berkunjung	72
Tabel 4.7. Kategori rata-rata tanggapan responden .....	78
Tabel 4.8. Distribusi frekuensi berwujud ( <i>tangible</i> ) .....	79
Tabel 4.9. Distribusi frekuensi keandalan ( <i>reliability</i> ) .....	80
Tabel 4.10. Distribusi frekuensi ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) .....	81
Tabel 4.11. Distribusi frekuensi jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> ) ..	82
Tabel 4.12. Distribusi frekuensi empati ( <i>emphaty</i> ) .....	83
Tabel 4.13. Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan .....	84
Tabel 4.14. Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan .....	88
Tabel 4.15. Uji validitas kualitas pelayanan (X) .....	91

Tabel 4.16. Uji validitas kepuasan pelanggan (Z) .....	93
Tabel 4.17. Uji validitas loyalitas pelanggan (Y) .....	93
Tabel 4.18. Uji reliabilitas .....	94
Tabel 4.19. Uji multikolonieritas .....	95
Tabel 4.20. Uji autokolerasi .....	96
Tabel 4.21. Uji heteroskedastisitas .....	97
Tabel 4.22. Uji normalitas X terhadap Y .....	98
Tabel 4.23. Uji normalitas X terhadap Z .....	98
Tabel 4.24. Uji normalitas Z terhadap Y .....	99
Tabel 4.25. Uji linieritas .....	99
Tabel 4.26. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .....	101
Tabel 4.27. Hasil analisis regresi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .....	103
Tabel 4.28. Hasil analisis regresi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan .....	105
Tabel 4.29. Hasil uji mediasi .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017 .....	7
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	31
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	44
Gambar 3.1. Teknik Pengambilan Sampel .....	49
Gambar 3.2. Metode Pemeriksaan Variabel .....	60
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bengkel AHASS 00129 SS Tongan .....	66
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Senin .....	73
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Selasa .....	74
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Rabu .....	75
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Kamis .....	75
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Jum'at .....	76
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Sabtu .....	77
Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Minggu .....	77
Gambar 4.9. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan .....	107



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Penelitian
- Lampiran 2 Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 Data Deskripsi Responden
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data
- Lampiran 5 Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 Cek Plagiarisme
- Lampiran 7 Pendukung Penelitian
- Lampiran 8 Biodata Peneliti



## ABSTRAK

Hidayat, Dicky. 2019. SKRIPSI. Judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)*”

Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

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

Menjamurnya penyedia jasa layanan bengkel menjadikan persaingan bisnis bengkel yang ada saat ini melaju ke arah yang semakin kompetitif. Pelayanan yang baik serta memuaskan menjadi kunci untuk dapat memenangkan persaingan dan menjadi pilihan utama pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (3) mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan yang duduk di ruang tunggu selama sepeda motor diservis oleh mekanik bengkel. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi ( $R_2$ ), dan uji mediasi dengan sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); (2) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); (3) kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ); (4) kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dengan nilai Z yang diperoleh dari hasil uji sobel lebih besar dari 1,96 ( $16,0433 > 1,96$ ) dengan tingkat signifikansi 5%.

## ABSTRACT

Hidayat, Dicky. 2019. Thesis. The title "Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (*Survey on Customers of AHASS 00129 SS Tongan Workshop Malang*)"

Advisor : Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

---

A proliferation of service provider workshop makes business competition workshops are speeding toward an increasingly competitive. Good service as well as satisfying a key to be able to win the competition and become the first choice of customers. This research aims to (1) knowing the indirect effect of service quality on customer loyalty, (2) knowing the direct effect of service quality on customer satisfaction, (3) knowing the direct effect of customer satisfaction on customer loyalty, and (4) knowing customer satisfaction is a variable that can mediate the indirect effect of service quality on customer loyalty at the workshop AHASS 00129 SS Tongan Malang.

This study uses a quantitative approach. The population in this study were workshop customers AHASS 00129 SS Tongan who sat in the waiting room while the motorbike was serviced by a mechanic's workshop. The sample used was 220 respondents. Data collection using a questionnaire. The analytical method used is validity and reliability test, descriptive analysis, classic assumption test, simple linear regression, t-test, determination coefficient (R<sup>2</sup>), and mediation test with Sobel.

The results show that (1) service quality directly affects customer loyalty, this is evidenced by the significance value lower than 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ); (2) service quality directly influences customer satisfaction, this is evidenced by the significance value lower than 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ); (3) customer satisfaction directly affects customer loyalty, this is evidenced by a significance value lower than 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ); (4) customer satisfaction is a mediating variable, the indirect effect of service quality on customer loyalty, this is evidenced by the value of Z obtained from the Sobel test results greater than 1.96 ( $16.0433 > 1.96$ ) with a significance level of 5%.

## الملخص

هداية ، ديكي. ٢٠١٩. الرسالة. العنوان "تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بواسطة رضا العملاء (المسح لعملاء ورشة عمل AHASS 00129 SS في تونجان في مدينة مالانج)".

المشرف : د. مشهورى محفوظ الماجستير  
الكلمة الرئيسية : جودة الخدمة ، رضا العملاء ، ولاء العملاء.

جعل انتشار مقدمي خدمات الورش المنافسة في أعمال الورش الحالية تسير في اتجاه تنافسي متزايد. الخدمة الجيدة والمرضية هي مفتاح الفوز بالمسابقة وتصبح الخيار الأول للعميل. تهدف هذه الدراسة إلى (١) تحديد التأثير المباشر لجودة الخدمة على ولاء العملاء ، (٢) معرفة التأثير المباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء ، (٣) معرفة التأثير المباشر في رضا العملاء على ولاء العملاء ، و(٤) معرفة التأثير المباشر أن رضا العملاء هو متغير يمكن أن يتوسط التأثير جودة الخدمة نحو ولاء العملاء في ورشة العمل AHASS 00129 SS في تونجا ن في مدينة مالانج.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي. كان السكان في هذه الدراسة من عملاء ورشة العمل AHASS 00129 SS في تونجان الذين جلسوا في غرفة الانتظار بينما تمت صيانة دراجة نارية بواسطة ورشة ميكانيكي. كانت العينة المستخدمة ٢٢٠ من المستجيبين. جمع البيانات باستخدام استبيان. المنهج التحليلي المستخدم هو الصدق والثبات اختبار وتحليل وصفي، الكلاسيكية اختبار الافتراض، الانحدار الخطي البسيط، تي الاختبار، ومعامل التحديد ( $R^2$ )، والوساطة مع اختبار سوبل.

تظهر النتائج أن (١) جودة الخدمة لها تأثير مباشر على ولاء العملاء ، ويتضح ذلك من خلال القيمة ذات الأهمية الأقل من ٠.٠٠٥ (٠.٠٠٠ > ٠.٠٠٥) ؛ (٢) جودة الخدمة لها تأثير مباشر على رضا العملاء ، ويتضح ذلك من خلال قيمة الأهمية أقل من ٠.٠٠٥ (٠.٠٠٠ > ٠.٠٠٥) ؛ (٣) لرضا العملاء فيه تأثير مباشر على ولاء العملاء ، ويتضح ذلك من خلال قيمة دلالة تقل عن ٠.٠٠٥ (٠.٠٠٠ > ٠.٠٠٥) ؛ (٤) جودة الخدمة لها تأثير غير إيجابي على ولاء العملاء بواسطة رضا العملاء ، ويتضح ذلك من قيمة Z التي تم الحصول عليها من نتائج اختبار سوبل أكبر من ١٠٩٦ (١٦٠.٤٣٣ < ١٠٩٦) بمستوى دلالة قدر ٥٪.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Globalisasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam berkembangnya dunia bisnis. Pergerakan perubahan kebutuhan berbagai sektor industri maupun ekonomi turut menyumbang berbagai hal baru terkait kebutuhan pasar. Sehingga tingkat persaingan dunia bisnis yang ada menjadi kian bertambah ketat dan sulit untuk diprediksi. Keadaan ini mengharuskan perusahaan penyedia produk maupun jasa untuk terus berupaya menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis yang dikelolanya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti saat ini.

Globalisasi juga membawa dampak semakin selektifnya konsumen dalam memilih untuk membeli produk atau memilih penyedia jasa yang ada. Hal ini tidak terlepas dari mudahnya akses informasi yang dapat digali oleh calon konsumen pada saat ini. Konsumen akan lebih mudah membandingkan produk satu dan lainnya, maupun perusahaan penyedia jasa satu dan lainnya.

Tidak terlepas dari itu, globalisasi juga membuat berbagai macam kebutuhan muncul ditengah masyarakat. Diantaranya kebutuhan akan alat transportasi. Tentu saja pada era globalisasi alat transportasi dianggap menjadi sangat penting bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri kepemilikan alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor dianggap mempunyai peran vital dalam

menunjang kelangsungan hidup baik perseorangan maupun perusahaan. Dengan begitu banyaknya pemilik kendaraan khususnya sepeda motor membuat turut berkembang pula berbagai bisnis lainnya. Seperti halnya jual-beli sepeda motor atau biasa disebut *showroom*, maupun bisnis pendukung lainnya seperti penyedia *sparepart*, tukang tambal ban, cuci sepeda motor, dan juga jasa perbaikan kendaraan atau biasa disebut dengan bengkel. Menjamurnya penyedia jasa layanan bengkel yang ada di Indonesia baik bengkel resmi maupun bengkel milik perorangan menjadikan persaingan bisnis bengkel yang ada di Indonesia saat ini melaju ke arah yang semakin kompetitif, hal ini menjadikan pola persaingan antar penyedia jasa layanan bengkel semakin mengerucut pada perang strategi untuk dapat menjadi pilihan utama pelanggan. Tentu saja hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis penyedia jasa layanan bengkel adalah memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan untuk menghadapi persaingan saat ini.

Kualitas layanan jasa menurut Arief (2007:118) yaitu “proses pemenuhan memenuhi kebutuhan juga keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Parasuraman dalam (Arief, 2007:118) menambahkan bahwa “ekspektasi pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan merupakan dua hal utama yang akan memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan jasa. Kualitas jasa dikatakan baik juga memuaskan apabila memenuhi asumsi jasa yang diterima kemudian dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas yang ideal apabila jasa yang diberikan mampu melampaui harapan pelanggan”. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

akan menjadi kunci untuk menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa (Arief, 2007: 118).

Pengelolaan kualitas layanan jasa tentu menjadi penting pada dunia bisnis yang semakin kompetitif seperti saat ini. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari saling berlombanya para pelaku bisnis dalam memberikan layanan yang berpedoman pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang mampu melampaui harapan para pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya dan merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa melebihi apa yang diharapkannya, maka akan muncul suatu rasa puas telah menggunakan layanan jasa dari pihak penyedia. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 246) bahwa “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan”.

Puas atau tidaknya pelanggan tergantung dari penilaian pelanggan setelah menggunakan jasa, bagaimana jasa yang diterimanya dibandingkan dengan ekspektasinya, lalu pelanggan akan mencoba menginterpretasikan penyimpangan antar keduanya (Kotler dan Keller, 2009: 138). Secara umum Kotler dan Keller (2009: 239) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah “seseorang akan menciptakan suatu perasaan senang atau kecewa dari hasil membandingkan kinerja dengan ekspektasinya. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Pelanggan akan puas apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi. Dan pelanggan akan sangat puas atau senang apabila kinerja yang diterima melebihi ekspektasi mereka”.

Konsumen yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tentu saja akan lebih mudah untuk kembali mengakses jasa yang sama disaat konsumen membutuhkan bantuan dalam hal penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kehidupannya. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 250) bahwa “pelanggan yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah pelanggan yang mengalami kepuasan”. Hal ini tentu saja akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan bagi para pelaku bisnis.

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan, Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa “pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang lekat terhadap penyedia produk, jasa atau entitas lain bisa didefinisikan sebagai *customer loyalty*”. Dari definisi yang telah dijelaskan diatas terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah kelekatan pelanggan terhadap produk atau penyedia layanan jasa yang akan terus berlangganan dan secara konsisten melakukan pembelian ulang serta memberikan tanggapan yang baik mengenai produk atau layanan jasa yang didapatkan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam dunia bisnis, mempertahankan pelanggan yang mempunyai loyalitas akan memberikan dampak positif bagi kinerja keuangan dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal. Loyalitas



pelanggan juga dianggap sebagai dasar yang kuat untuk menghindarkan para pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam memilih penyedia jasa layanan bengkel, dilakukan survey awal yang mengambil sampel dua puluh orang yang memiliki kendaraan sepeda motor disurvei secara acak dan diberikan pertanyaan mengenai loyalitas mereka untuk datang kepada bengkel yang sama secara konsisten dan berkelanjutan dan hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil survey awal**

<b>Tanggapan Konsumen Mengenai Loyalitas untuk Kembali pada Bengkel yang Sama Secara Konsisten</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ya	5	25%
Tidak	15	75%
<b>Total</b>	20	100%

Sumber: Hasil survey awal yang dilakukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil survey awal menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang ditemui dalam survey ini mengatakan tidak loyal untuk datang kepada penyedia layanan jasa bengkel yang sama secara konsisten yaitu sebanyak lima belas orang atau tujuh puluh lima persen (75%), sedangkan lima orang atau dua puluh lima persen (25%) lainnya mengatakan loyal untuk datang kepada penyedia layanan jasa bengkel yang sama secara konsisten.

Hal ini menunjukkan tingkat perpindahan pelanggan pada dunia bisnis jasa bengkel masih dapat dikatakan tinggi, berbagai alasan diungkapkan oleh responden yang menjadi sampel survey awal pada penelitian ini antara lain mengenai kualitas layanan perbaikan, lokasi, harga dan tingkat kerusakan yang

menjadi alasan untuk datang ke bengkel. Seperti halnya kerusakan pada sepeda motor yang dapat dibilang cukup parah maka konsumen akan lebih memilih untuk datang kepada bengkel resmi, tetapi ketika hanya kerusakan ringan seperti halnya mengganti lampu, mengganti kampas rem, mengganti oli, konsumen yang menyatakan tidak loyal ini lebih memilih berpindah kepada bengkel yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggal ataupun alasan harga yang akan dibayarkan.

Sedangkan konsumen yang menyatakan loyal terhadap penyedia jasa layanan bengkel yang sama secara konsisten beralasan kembali kepada bengkel yang sama untuk mendapatkan jasa perbaikan dikarenakan telah menemukan kepuasan dalam layanan yang diberikan dan juga kenyamanan ketika berada di bengkel yang mereka berikan kepercayaan untuk memperbaiki sepeda motornya.

Dengan tingginya tingkat perpindahan pelanggan yang ada pada bisnis jasa layanan bengkel tentu saja akan membuat tantangan bagi para pengusaha penyedia jasa layanan bengkel semakin tinggi. Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dengan memaksimalkan setiap pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan, menjadi kunci untuk dapat bersaing dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan dalam penelitian ini, mengerucutkan objek penelitian pada bengkel resmi Honda yaitu AHASS. Honda sebagai produsen sepeda motor terkemuka di Indonesia juga mempunyai bengkel resmi atau biasa disebut AHASS, yang mempunyai tugas utama yaitu untuk memberikan layanan kepada konsumen produk Honda untuk mendapatkan jasa perbaikan sepeda motornya. Alasan dipilihnya bengkel AHASS sebagai objek

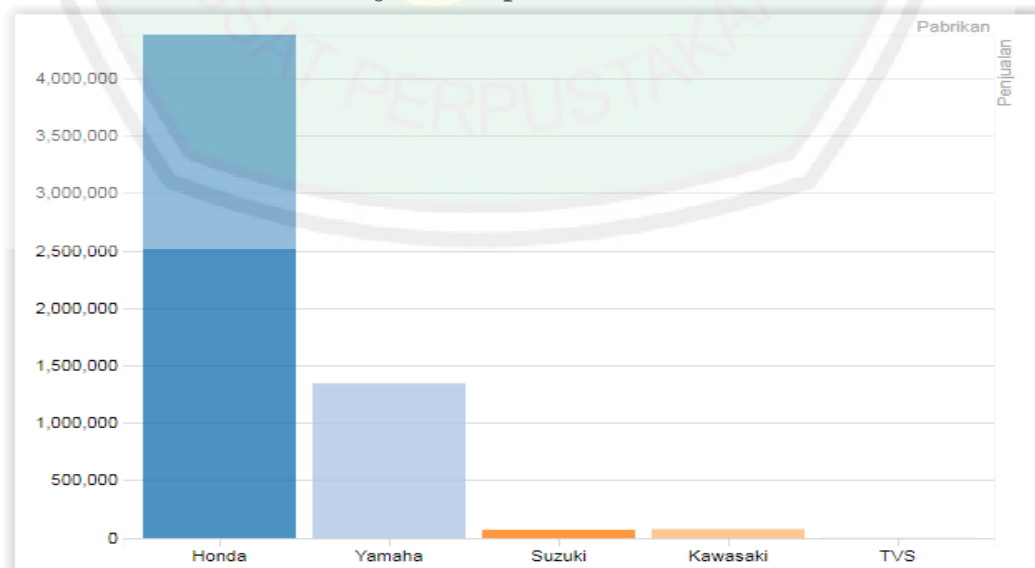
penelitian tentu tidak terlepas dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan produk sepeda motor Honda. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data yang akan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2017	368,739	94,117	3,511	7,370	142	473,879
Feb-2017	345,921	93,511	5,904	8,298	129	453,763
Mar-2017	358,524	98,040	8,600	8,601	131	473,896
Apr-2017	274,155	101,908	5,879	6,002	101	388,045
May-2017	394,751	122,186	8,526	5,915	118	531,496
Jun-2017	263,854	105,133	6,270	4,143	67	379,467
Jul-2017	403,487	120,608	7,312	6,690	79	538,176
Aug-2017	418,931	123,620	6,279	6,009	84	554,923
Sep-2017	408,116	124,360	6,823	7,224	84	546,607
Oct-2017	436,974	129,636	6,172	6,658	112	579,552
Nov-2017	430,487	109,834	3,617	6,274	91	550,303
Dec-2017	281,949	125,258	3,298	5,453	38	415,996
Total	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	1,176	5,886,103

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2017/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

**Gambar 1.1**  
**Grafik Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017**



Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2017/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Berdasarkan data penjualan sepeda motor Honda yang pada tahun 2017 mencapai lebih dari empat juta produk, menandakan banyaknya pengguna sepeda motor dengan merk Honda. Dengan banyaknya pengguna sepeda motor merk Honda, tentu saja akan semakin meningkat pula masyarakat yang membutuhkan jasa servis sepeda motor merk Honda, baik dalam hal servis rutin, maupun servis dikarenakan timbulnya gejala kerusakan. Hal tersebut turut mendorong kondisi persaingan bisnis yang sama-sama dibawah naungan Honda khususnya bengkel resmi Honda yaitu AHASS menjadi semakin ketat dan kompetitif. Dengan kata lain setiap bengkel AHASS yang ada akan bersaing untuk menjadi pilihan utama pengguna produk Honda dibandingkan bengkel AHASS lainnya. Di Kota Malang sendiri terdapat dua puluh tujuh (27) bengkel resmi Honda yang tersebar di berbagai penjuru Kota Malang. AHASS 00129 SS Tongan adalah salah satu bengkel resmi Honda dari sekian banyak bengkel resmi Honda di Kota Malang. Dipilihnya AHASS 00129 SS Tongan dikarenakan bengkel ini mempunyai tingkat rating *google maps* paling tinggi dibandingkan dengan bengkel AHASS lainnya yang ada di Kota Malang yaitu sebesar 4.5. Rating sebesar 4.5 tersebut didapatkan dari dua ratus enam puluh lima (265) pelanggan (<https://www.google.com/maps/place/BENGGKEL+AHASS+TONGAN>).

Dari jejak digital yang ditinggalkan pelanggan melalui komentar via *google maps* AHASS 00129 SS Tongan, diketahui tidak sepenuhnya pelanggan memberikan tanggapan yang baik. Pelanggan masih mengeluhkan mengenai berbagai hal yang dirasanya masih kurang dan juga membuat pelanggan merasa

tidak nyaman. Beberapa keluhan pelanggan terhadap bengkel AHASS 00129 SS Tongan akan dirangkum dalam tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Keluhan Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang**

Keluhan	Jumlah
Service lama	9
Karyawan kurang responsif	1
Ruang tunggu sesak dan tempat duduk minim	2
Kurang profesional	2
Kurang teliti dalam pengerjaan	1
Cuci lama	1
<b>Total</b>	<b>16</b>

Sumber: <https://www.google.com/maps/place/BENGGKEL+AHASS+TONGAN>

Berdasarkan hasil yang diamati melalui jejak digital via komentar *google maps* AHASS 00129 SS Tongan seperti yang dipaparkan dalam tabel 1.3 keluhan-keluhan tersebut tentu saja perlu mendapatkan tanggapan dan proses perbaikan dari pihak bengkel AHASS 00129 SS Tongan. Sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi dan nantinya diharapkan akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tentunya akan menguntungkan bagi pihak bengkel AHASS 00129 SS Tongan.

Memperhatikan gambaran-gambaran atau penjelasan yang telah dijelaskan sebelumnya baik dari hasil survei awal maupun observasi mengenai bengkel AHASS 00129 SS Tongan yang dilakukan pada penelitian ini, permasalahan yang terjadi pada dunia bisnis bengkel ini dapat dikatakan berkuat pada kurang baiknya kualitas layanan yang diberikan dan juga beberapa pelanggan juga turut mengeluhkan tempat untuk menunggu yang dianggapnya kurang memberikan kenyamanan. Permasalahan-permasalahan yang muncul tentu saja dapat

mengurangi rasa puas pelanggan dan ketika pelanggan merasa tidak puas dikarenakan apa yang mereka dapatkan dari pihak penyedia layanan jasa tidak sesuai dengan harapan, tentu hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk berkunjung pada bengkel yang sama secara konsisten.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan sebelumnya, muncul ketertarikan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu skripsi ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan)”**.

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan?
- 3) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan?

- 4) Apakah kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- 4) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- 1) Untuk peneliti, sebagai persyaratan menempuh sarjana ekonomi S1.
- 2) Bagi bengkel motor AHASS 00129 SS Tongan, sebagai masukan untuk dapat mengevaluasi kinerja dari pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan berdasarkan hasil studi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terhadap loyalitas pelanggan.

- 3) Bagi akademik, untuk menambah referensi khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 4) Output penelitian ini berupa laporan akhir skripsi, dan artikel ilmiah yang akan dipublikasikan sebagai jurnal.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penggunaan penelitian terdahulu dianggap berguna sebagai tolak ukur dalam menyempurnakan teori maupun konsep yang digunakan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai penguat teori-teori yang diambil dalam penelitian ini. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dirangkum dalam tabel penelitian terdahulu seperti yang akan disajikan berikut ini:

Tabel 2.1  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado	Kualitas Pelayanan (X1); Kepuasan Pelanggan (Y1); Kepercayaan Pelanggan (Y2); Loyalitas Pelanggan (Y3).	Penelitian kausalitas, kuantitatif- <i>new hypothesis testing research.</i>  Teknik pengumpulan data menggunakan angket.  Pengujian instrumen menggunakan pendekatan <i>Path Analysis.</i>	1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT. Air Manado. 2. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di PT. Air Manado. 3. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT. Air Manado. 4. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan di PT. Air Manado. 5. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan di PT. Air Manado.

				<p>6. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di PT. Air Manado.</p> <p>7. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Air Manado.</p> <p>8. Ada pengaruh tetapi tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dimediasi kepercayaan pelanggan di PT. Air Manado.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Sukmawati, Ida., Massie, James D.D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3), 729-742.

Tabel 2.2  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	R. Nenny Kusumadewi (2017)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD. Putra TS Majalengka	Kualitas Pelayanan (X1); Kepercayaan (X2); Loyalitas Pelanggan (Y).	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif.  Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.  Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.	<p>1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko UD. Putra TS.</p> <p>2. Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS, hal ini dibuktikan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>

Sumber: Kusumadewi, R.N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 (2), 87-98.

Tabel 2.3  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Iskandar, Priasmoro., Wijaksana, Tri Indra (2015)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung	Kualitas Pelayanan (X); Loyalitas Pelanggan (Z); Kepuasan Pelanggan (Y).	Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan analisis deskriptif.  Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.  Analisis data menggunakan analisis jalur ( <i>Path analysis</i> )	1. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan. 2. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan. 3. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan loyalitas pelanggan Taksi Gemah Ripah termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan. 4. Kualitas pelayanan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan Taksi Gemah Ripah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. 6. Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan terjadinya loyalitas pelanggan

Sumber: Iskandar, Priasmoro., Wijaksana, Tri Indra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *e-Proceeding od Management*, Vol. 2 (3), 3953-3960.

Tabel 2.4  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
4	Ilham A.S., Sri Kantun., Bambang Suyadi. (2016)  "Pengaruh Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (X1); Loyalitas Pelanggan (Y).	Metode penelitian kuantitatif non eksperimental. Pengumpulan data menggunakan angket,	1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran <i>Quick Chicken</i> Jalan Jawa No. 63 Jember.

	Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016”		wawancara, dokumen dan observasi.  Uji data menggunakan regresi liner sederhana.	
--	--	--	--	--

Sumber: Solichin, Ilham A., Kantun, Sri., Suyadi, Bambang. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran *Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11 (1), 61-66

Tabel 2.5  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Rofiah, Chusnul., Wahyuni, Dwi. (2017) “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang”	Kualitas Pelayanan (X); Kepuasan Pelanggan (Y1); Loyalitas Pelanggan (Y2).	Metode penelitian kuantitatif eksplanatif ( <i>explanatory research</i> ) Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara.  Uji data menggunakan model analisis jalur.	1. Kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik. 2. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat membangun sebuah loyalitas pelanggan. 3. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik dari Bank Muamalat Jombang.

Sumber: Rofiah, Chusnul., Wahyuni Dwi. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, Vol. 12 (1), 69-82.

Tabel 2.6  
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. (2016) Pengaruh Kualitas	Kualitas Pelayanan (X); Kepuasan Pelanggan (Y1); Loyalitas	Kuantitatif- <i>explanatory research</i> .  Pengumpulan data menggunakan	1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i> , Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,678 dan probabilitas

<p><b>Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</b> (survei pada pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Malang)</p>	<p><b>Pelanggan (Y2).</b></p>	<p>kuesioner.  Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis).</p>	<p>sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>). 2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i>, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,264 dan probabilitas sebesar 0,016 (<math>p &lt; 0,05</math>). 3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan <i>path analysis</i>, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (<math>\beta</math>) sebesar 0,269 dan probabilitas sebesar 0,014 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p>
---	-------------------------------	---	--

Sumber: Kuntari, Bela D., Kumandji, S., Kadarisman H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 7 (1), 196-202.

Berdasarkan HPT (Hasil Penelitian Terdahulu) yang telah dipaparkan pada tabel 2.1-2.6 dapat ditemukan beberapa hal yang menjadi persamaan juga perbedaan, hasil analisis persamaan juga perbedaan penelitian ini akan dipaparkan pada tabel 2.7 yaitu:

**Tabel 2.7**  
**Perbandingan dan Persamaan Penelitian**

<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1. Terdapat variabel kualitas pelayanan	1. Obyek penelitian
2. Terdapat variabel kepuasan pelanggan	2. Terdapat pembahasan keislaman
3. Terdapat variabel loyalitas pelanggan	3. Rumusan masalah
	4. Tujuan Penelitian
	5. Hipotesis
	6. Terdapat variabel Z
	7. Teori yang digunakan
	8. Indikator pengukur kepuasan pelanggan
	9. Jumlah responden

Sumber: Data yang diolah dalam penelitian ini

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1. Loyalitas Pelanggan

#### 2.2.1.1 Pengertian loyalitas pelanggan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2001:603) *dalam* (Aris, 2016:15) pengertian loyalitas adalah “kepatuhan atau kesetiaan”. Selanjutnya Fandy Tjiptono (2000:110) dalam bukunya mengungkapkan bahwa “komitmen pelanggan terhadap penyedia produk, jasa atau entitas lain dikatakan sebagai loyalitas pelanggan, perilaku tersebut tercermin dari sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui pembelian ulang yang konsisten”. Amin Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa “pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang lekat terhadap penyedia produk, jasa atau entitas lain dapat didefinisikan sebagai *customer loyalty*”. Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan “loyalitas merupakan keterikatan pelanggan untuk membeli dan mengulang pembelian pada produk atau jasa yang disenangi pada masa depan, meskipun banyak pengaruh yang akan menyebabkan pelanggan beralih”.

Sedangkan Griffin (2005:5) mengemukakan pendapatnya mengenai loyalitas pelanggan, menurutnya “dalam hakekatnya loyalitas pelanggan akan lebih cenderung dikaitkan dengan perilaku dibanding dengan sikap. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian nonrandom yang diungkapkan secara konsisten dan berkelanjutan dengan pertimbangan beberapa unit pengambilan keputusan”.

Kemudian Lovelock, Wirtz dan Jacky (2010: 76) menambahkan bahwa “loyalitas yaitu kesediaan pelanggan untuk selalu menggunakan produk dari

perusahaan dalam waktu yang lama dan menggunakannya secara khusus. Kemudian kesediaan untuk menyarankan produk perusahaan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan, dan itikad baik di masa mendatang”.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai loyalitas pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya konsep loyalitas pelanggan mengarah kepada suatu kesetiaan pada produk, jasa atau entitas lain yang ditunjukkan oleh pelanggan melalui perilaku pembelian ulang yang konsisten.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui Hadits berikut, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكَيْعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنِ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيْرَةَ ثَلَاثَ سِنِينَ حُرِّيرَتْ حِينَ أُعْتِقْتُ وَكَانَ زَوْجُهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتُهِدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَيُثَوِّلُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةً وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ

Telah menceritakan kepada kami [Ali bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki] dari [Usamah bin Yazid] dari [Al Qasim bin Muhammad] dari [Aisyah] ia berkata, "Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekakan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya" (Hadits Ibnu Majah Nomor 2066 dalam [tafsirq.com/hadits/ibnu-majah/2066](http://tafsirq.com/hadits/ibnu-majah/2066)).

Sebagai seorang Muslim tentu saja pandangan mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan diatas dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas pelanggan. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk yang

memerdekakannya” ini mengarah bahwa loyalitas dapat diperoleh ketika seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, maka disana akan muncul loyalitas.

Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang disampaikan selaras dengan harapan ataupun bahkan melampaui harapan pelanggan, tentu disana diharapkan akan muncul suatu loyalitas pelanggan. Di mana hal tersebut diharapkan mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

#### 2.2.1.2 Manfaat loyalitas pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan bagian dari program yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yang nantinya akan memberikan dampak hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Tentu saja dengan membangun sebuah hubungan jangka panjang yang baik dan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan, perusahaan akan mendapatkan suatu manfaat dari dibangunnya loyalitas pelanggan tersebut. Fandy Tjiptono (2004:127) dalam (Aris, 2016:16) mengemukakan manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan yaitu: (1) loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, apabila pelanggan telah menilai suatu produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dengan nilai yang tinggi, maka pelanggan akan cenderung kembali kepada penyedia jasa yang sama dan memungkinkan menangkal risiko pelanggan untuk berpindah kepada perusahaan lain, (2) biaya perusahaan yang dikeluarkan guna untuk melayani pelanggan dapat turun atau berkurang dengan adanya loyalitas pelanggan, (3) pelanggan yang puas dan loyal menguntungkan



bagi perusahaan karena pelanggan akan memberikan rekomendasi positif melalui sebuah komunikasi kepada orang lain, (4) loyalitas pelanggan dapat membentuk retensi karyawan, dimana karyawan sudah terbiasa berinteraksi dengan pelanggan tersebut, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya, Lovelock, Wirtz dan Jacky (2010: 76) menambahkan bahwa “pentingnya berfokus secara cermat pada pelanggan yang loyal dan yang diinginkan dalam segmen terpilih dan kemudian untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi pemasaran hubungan yang terancang baik. hal tersebut perlu dilakukan guna menjalin hubungan dan menciptakan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang”.

#### 2.2.1.3 Pengukuran loyalitas

Menurut Griffin (2005: 31) “untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga keuangan perusahaan, loyalitas pelanggan dapat digunakan menjadi ukuran yang mampu diandalkan. Kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang berbeda dimana kepuasan akan ditunjukkan dengan sikap, sedang loyalitas didefinisikan dengan perilaku membeli”. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur

Membeli secara teratur, bahkan jika harga naik merupakan pelanggan yang loyal.

- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli pada satu jenis hal yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi membeli produk dan juga jasa yang disediakan oleh perusahaan.

### 3) Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan memberikan referensi, menceritakan hal baik, memberikan *feedback* kelebihan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain sampai orang tersebut mencoba untuk menggunakannya.

### 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Para pelanggan yang loyal menunjukkan sikap yang kebal dari daya tarik perusahaan lain (pesaing). Pelanggan yang loyal memiliki rasa cinta tersendiri pada produk atau jasa yang sudah digunakannya.

## 2.2.2. Kualitas Layanan

### 2.2.2.1 Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control*, “kualitas adalah cakupan dari seluruh elemen produk atau jasa dalam hal memenuhi spesifikasi-spesifikasinya” (Ririn dan Mastuti, 2011: 103-104). Menurut Goestsh dan Davis (1994) *dalam* (Arief, 2007: 117) “kondisi dinamis yang diciptakan dari rangkaian produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan untuk memenuhi dan bahkan melebihi harapan pelanggan dapat disebut kualitas”. Menurut Feigenbaum (1986:7) *dalam* (Nasution, 2004: 41) “apabila suatu produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, maka produk dapat dikatakan berkualitas. Dan kualitas sendiri berarti kepuasan pelanggan sepenuhnya”.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (1996: 51) mengemukakan “konsep kualitas merupakan ukuran yang bersifat relatif, dimana hal tersebut terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain berisi fungsi spesifikasi produk, sedang untuk mengukur suatu produk atau jasa dapat memenuhi sebuah persyaratan dan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya disebut kualitas kesesuaian”.

Fandy Tjiptono (1996: 54) melanjutkan bahwa “kualitas dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat, dimana kualitas dapat memberikan suatu ikatan antar pelanggan dengan perusahaan dalam hubungan jangka panjang dengan cara kualitas mampu memahami harapan serta kebutuhan pelanggan, meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan, karena itu kepuasan pelanggan dapat meningkat berkat kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan yang telah terbentuk akan memunculkan kesetiaan atau loyalitas dari dalam diri pelanggan kepada perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli mengenai kualitas, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk, jasa, proses dan lingkungan dapat dikatakan memiliki kualitas apabila memenuhi spesifikasi-spesifikasi kualitas yang telah ditentukan dan juga dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen melalui pemenuhan apa yang diharapkan konsumen tentang suatu produk atau jasa.

#### 2.2.2.2 Kualitas layanan jasa

Kualitas layanan jasa menurut Arief (2007:118) yaitu “proses memenuhi

kebutuhan juga keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Parasuraman dalam (Arief, 2007:118) menambahkan bahwa “expektasi pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan merupakan dua hal utama yang akan memberikan pengaruh pada kualitas pelayanan jasa. Kualitas jasa dikatakan baik juga memuaskan apabila memenuhi asumsi jasa yang diterima kemudian dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas yang ideal apabila jasa yang diberikan mampu melampaui harapan pelanggan”. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten akan menjadi kunci untuk menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa (Arief, 2007: 118).

Dalam Islam kita telah diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Terutama ketika kita berada dalam lingkup menjalankan suatu usaha atau bisnis. Selalu berikan pelayanan yang terbaik bagi tamu atau pelanggan kita. Hal ini tampak dalam Q.S. Yusuf ayat 21:

وَقَالَ الَّذِي اشْتَرَاهُ مِنْ مِصْرَ لِامْرَأَتِهِ أَكْرِمِي مَثْوَاهُ عَسَىٰ أَنْ يَنْفَعَنَا أَوْ نَتَّخِذَهُ وَلَدًا ۗ وَكَذَلِكَ مَكَّنَّا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ وَلِنُعَلِّمَهُ مِنْ تَأْوِيلِ الْأَحَادِيثِ ۗ وَاللَّهُ غَالِبٌ عَلَىٰ أَمْرِهِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

*“Dan orang Mesir yang membelinya kepada isterinya: “Berikanlah kepadanya tempat (dan layanan) yang baik, boleh jadi dia bermanfaat kepada kita atau kita pungut dia sebagai anak”. Dan demikian pulalah Kami memberikan kedudukan yang baik kepada Yusuf di muka bumi (Mesir), dan agar Kami ajarkan kepadanya ta'bir mimpi. Dan Allah berkuasa terhadap urusan-Nya, tetapi kebanyakan manusia tiada mengetahuinya” (Q.S. Yusuf ayat 21).*

Hal ini tentu dapat kita jadikan sebuah pedoman bahwa dari Q.S. Yusuf ayat 21 suatu pelayanan yang baik yang diberikan kepada orang lain akan memberikan manfaat kepada kita. Dalam lingkup bisnis, bila kita memberikan layanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan, tentu saja hal tersebut akan mendatangkan manfaat bagi bisnis yang kita jalankan.

Selanjutnya, tiga komponen utama yang membangun kualitas total jasa (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992) *dalam* (Nasution, 2004: 47-48) yaitu:

1) Kualitas Teknik, adalah komponen-komponen yang berhubungan dengan kualitas *output* atau keluaran jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, et al., (dalam Bojonis, 1991) *dalam* (Nasution, 2004: 48) bahwa *technical quality* didalamnya terdapat tiga hal yaitu:

- Kualitas pencarian, adalah kualitas yang dapat dievaluasi atau dinilai terlebih dahulu oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian, contohnya harga;
- Kualitas Pengalaman, adalah kualitas yang dapat dievaluasi atau dinilai oleh pelanggan setelah melakukan pembelian atau mengonsumsi jasa, contohnya layanan, tempat, dan hasil layanan;
- *Credence quality*, adalah nilai yang sulit untuk dievaluasi atau dinilai oleh pelanggan walaupun sudah menggunakan suatu jasa. Contohnya kualitas operasi usus.

2) Kualitas Fungsional, adalah komponen-komponen kualitas yang berhubungan dengan cara menyampaikan layanan jasa.

3) Citra Perusahaan, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Untuk dapat menilai suatu kualitas, dapat diketahui bahwa hasil dari suatu jasa dan cara penyampaian jasa tersebut merupakan hal yang termasuk dalam penilaian kualitas jasa. Saat ini penilaian kualitas jasa menjadi lebih kompleks karena pelanggan turut terlibat didalamnya.

Fandy Tjiptono dan Chandra (2005: 108) menambahkan bahwa “dalam hal penyampaian jasa kepada konsumen perlu diperhatikan dua hal. Pertama, untuk menyampaikan suatu jasa, maka dibutuhkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, ini sesuai dengan karakteristik unik jasa, yaitu *isperability*. Konsekuensinya, proses interaksi dan komunikasi selama proses jasa disampaikan akan menentukan nilai kualitas jasa. proses penciptaan nilai dan kualitas didalamnya turut berperan pelanggan, dan pada hasilnya pelanggan turut berperan dalam penentuan kualitas akhir jasa. Kedua, agar penyampaian jasa terhindar dari kesalahan komunikasi yang pada nantinya akan menghasilkan jasa yang buruk bagi pelanggan, dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas”.

#### 2.2.2.3 Dimensi kualitas jasa

Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan acuan yang digunakan untuk melakukan riset pemasaran, dimana pada intinya pada model ini membahas dua faktor penentu kualitas yaitu persepsi dan kenyataan yang diciptakan oleh pelanggan.

Lima dimensi SERVQUAL yang didapatkan setelah melakukan riset pada 800 pelanggan menurut (Parasuraman dkk., 1988) dalam (Lupiyoadi, 2016: 234-235) yaitu:

- 1) Berwujud (*tangible*), adalah kemampuan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang diwujudkan dalam penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, keadaan lingkungan, sebagai penunjang disampaikan suatu jasa. Dimana yang dimaksud adalah fasilitas fisik (gedung perusahaan, tampilan, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan, sampai penampilan pegawai.
- 2) Reliabilitas, adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melayani pelanggan sesuai dengan perjanjian dengan akurat dan terpercaya. Ketepatan waktu, pelayanan yang adil, sikap perusahaan yang simpatik dan pelayanan dengan akurasi yang tinggi menjadi hal yang harus dimiliki oleh perusahaan.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan cepat dan tepat, diimbangi dengan penyampaian informasi pelayanan yang jelas. Menghindari pelanggan menunggu adalah cara dalam menghindari persepsi negatif dari pelanggan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), adalah komponen yang membentuk kepercayaan pelanggan dari pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan. Selain tiga hal utama komponen ini didukung dengan komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

- 5) Empati (*empathy*), adalah upaya perusahaan dalam memberikan perhatian khusus kepada setiap individu pelanggan dengan tujuan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

#### 2.2.2.4 Atribut dan dimensi SERVQUAL

Metode SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman nyatanya membuka sebuah pintu gerbang bagi perusahaan untuk menyadari pentingnya dilakukan pengukuran atau survei terhadap kualitas layanan, terutama pada perusahaan yang bergerak di layanan jasa (Widya Utami, 2012: 295). Model atribut dan dimensi SERVQUAL dapat diamati dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2.8**  
*Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL*

No.	Dimensi	No.	Atribut
1.	Berwujud ( <i>tangibles</i> ) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi	1	Peralatan terbaru.
		2	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
		3	Karyawan yang berpenampilan rapi.
		4	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2	Keandalan ( <i>reliability</i> ) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan	5	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.
		6	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
		7	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
		8	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		9	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	10	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
		11	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
		12	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
		13	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat



4	Kepastian ( <i>assurance</i> ), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf	14	Karyawan yang terpercaya.
		15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
		16	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
		17	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5	Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan	18	Perhatian individual dari perusahaan.
		19	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.
		20	Karyawan yang memberikan perhatian personal.
		21	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
		22	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Sumber: Parasuraman., dkk (1988) dalam Subhash et al., (2000) dalam (Widya Utami, 2012: 295-296).

### 2.2.3. Kepuasan Pelanggan

#### 2.2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian atau konsep dari kepuasan pelanggan sendiri masih sulit untuk dapat diartikan, karena proses yang dibentuk dari kepuasan sendiri masih sangat kompleks juga rumit untuk dijelaskan. Selain itu, peranan antar individu saat terjadinya interaksi jasa juga memberikan pengaruh terhadap bagaimana kepuasan tersebut dibentuk. Tugas utama setiap perusahaan adalah bagaimana untuk menciptakan kepuasan untuk para pelanggannya. Meskipun dalam hal ini pula pelanggan akan membandingkan mana perusahaan yang akan memberikan nilai paling tinggi bagi mereka. Hal tersebut tidak terlepas dari mudahnya akses informasi yang dapat diterima oleh pelanggan. Para pelanggan pada saat ini cenderung telah membentuk suatu harapan akan nilai yang akan diterima, bahkan hal tersebut dapat terjadi sebelum pelanggan mengakses sebuah tempat penyedia jasa. Tetapi hal ini dapat berdampak baik maupun buruk bagi penyedia layanan

jasa, bila perusahaan jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka hal tersebut tentu dapat mempengaruhi kepuasan dan memungkinkan pelanggan untuk menggunakan layanan jasa para perusahaan tersebut di masa yang akan datang, dan tentu juga sebaliknya (Arief, 2007: 166-167).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan tempat dan memenangkan persaingan faktor kepuasan pelanggan perlu diperhatikan terutama dalam era globalisasi. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan memahami sebenarnya apa itu kepuasan pelanggan. Hoffman dan Beteson (1997) *dalam* (Arief, 2007: 167) menjelaskan bahwa “perbandingan yang diciptakan oleh pelanggan dari persepsi dengan kenyataan yang diterima saat interaksi jasa, akan menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan”. Day *dalam* (Nasution, 2004: 104) menjelaskan bahwa “pelanggan akan mengevaluasi antara harapannya sebelum menggunakan dan juga kinerja yang diterima setelah pemakaian dimana hal tersebut akan menciptakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan”. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) *dalam* (Tjiptono, 1996: 146) menandakan bahwa “pelanggan yang telah membandingkan kinerja yang didapatkannya dengan harapannya akan menginterpretasikan rasa puas atau sebaliknya”.

Dari pendapat para ahli yang telah memaparkan definisi mengenai kepuasan dapat diambil benang merah bahwa secara umum kepuasan pelanggan yaitu perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan, berdasarkan pengalaman menggunakan suatu layanan atau jasa. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Fandy Tjiptono (1996 : 147)

Dikarenakan kepuasan pelanggan bergantung pada persepsi dan ekspektasi yang dibangun oleh pelanggan itu sendiri, maka sebagai perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan memperhatikan beberapa faktor tersebut perlu dilakukan. Nasution (2004: 105) menjelaskan beberapa faktor yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan. Harapan atau ekspektasi tinggi pelanggan dibentuk dari tingginya kebutuhan dan keinginan pelanggan tentang suatu produk atau jasa, begitu pula sebaliknya.
- 2) Membandingkan pengalaman yang telah didapatkan oleh pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau jasa baik dari perusahaan atau pesaing-pesaingnya.
- 3) Cerita yang didapat dari orang dekat pelanggan, dimana diceritakan kualitas produk yang dirasakannya. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan tentang suatu produk atau jasa.

- 4) Komunikasi yang didapatkan dari iklan juga pemasaran akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan untuk tidak membuat iklan yang berlebihan dimana secara aktual perusahaan tidak mampu memenuhinya. Karena hal tersebut akan menimbulkan konotasi negatif yang diciptakan oleh pelanggan.

Selain empat hal yang telah dijelaskan diatas, Takeuchi dan Quelch (1993) dalam (Nasution, 2004: 105) menambahkan faktor-faktor yang menciptakan persepsi pelanggan mulai dari sebelum, saat dan sesudah membeli atau mengkonsumsi produk juga jasa, seperti yang akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 2.9**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan Tentang Kualitas**

<b>Sebelum Membeli Produk</b>	<b>Saat Membeli Produk</b>	<b>Sesudah Membeli Produk</b>
<i>Image</i> (citra) dan nama merek perusahaan.	Spesifikasi kinerja	Kemudahan instansi dan penggunaan
Pengalaman sebelumnya	Komentar dari penjualan produk	Penanganan perbaikan, pengaduan, jaminan
Opini dari teman	Kondisi atau persyaratan jaminan	Ketersediaan suku cadang ( <i>spareparts</i> )
Reputasi perjanjian	Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan	Efektivitas pelayanan purnajual
Publikasi hasil-hasil pengujian jasa	Program-program pendukung	Keandalan jasa
Harga (untuk kinerja) yang diiklankan	Harga (untuk kinerja) yang ditetapkan	Kinerja Komparatif

Sumber: Takeuchi dan Quelch (1993) dalam (Nasution, 2004: 105).

Kepuasan mencakup perbandingan nilai yang dibentuk dari harapan atas kinerja dan hasil yang dirasakan atau didapatkan. Karena pelanggan ada orang

yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa dari perusahaan, maka pelanggan yang berhak menentukan kualitas dari produk atau jasa (Nasution, 2004: 106). Nasution menambahkan bahwa terdapat beberapa hal penting dalam penilaian kualitas yang dibentuk oleh pelanggan, yaitu:

- 1) Perusahaan harus memprioritaskan pelanggan;
- 2) Pelanggan yang membeli secara terus menerus, merupakan pelanggan yang paling penting bagi perusahaan;
- 3) Dengan terus mempertahankan kualitas dan melakukan perbaikan, kepuasan pelanggan akan dapat dipertahankan.

Hal utama dalam membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah penempatan karyawan yang tepat dan sesuai untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dapat ditanggapi oleh karyawan. Jadi, interaksi yang terbentuk dari karyawan dan pelanggan merupakan salah satu hal yang membentuk fokus kepuasan pada pelanggan.

Kajian mengenai kepuasan pelanggan yang pada intinya berfokus pada perbandingan antara ekspektasi yang diciptakan oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterimanya ketika menggunakan suatu jasa. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas bahwa seharusnya perusahaan tidak membuat hal yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga ketika muncul ekspektasi di benak pelanggan, perusahaan mampu untuk memenuhi ekspektasi atau harapan tersebut sehingga akan berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Dalam Agama Islam aturan mengenai kepuasan pelanggan diatur pula dalam beberapa hal utama, menurut Yusuf Qardhawi (1997) bahwa sebagai pedoman perusahaan untuk menciptakan kepuasan di benak pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kinerja perusahaannya dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang tentu sesuai dengan syariat diantaranya yaitu:

#### 1) Sifat jujur

حَدَّثَنَا هَنَادٌ حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا وَفِي الْبَابِ عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ وَعُمَرَ وَعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الشَّحِيرِ وَابْنِ عُمَرَ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki'] berkata, telah mengabarkan kepada kami [Al A'masy]. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepada kami [Musaddad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Dawud] berkata, telah menceritakan kepada kami [Al A'masy] dari [Abu Wail] dari [Abdullah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Jauhilah kebohongan, sebab kebohongan menggiring kepada keburukkan, dan keburukkan akan menggiring kepada neraka. Dan sungguh, jika seseorang berbohong dan terbiasa dalam kebohongan hingga di sisi Allah ia akan ditulis sebagai seorang pembohong. Dan hendaklah kalian jujur, sebab jujur menggiring kepada kebaikan, dan kebaikan akan menggiring kepada surga. Dan sungguh, jika seseorang berlaku jujur dan terbiasa dalam kejujuran hingga di sisi Allah ia akan ditulis sebagai orang yang jujur"* (Hadits Tirmidzi nomor 1894).

Suatu hal yang dibangun berdasarkan kejujuran akan dijamin oleh Allah SWT mendatangkan suatu kebaikan, dalam hal ini tentu saja bagaimana perusahaan membangun iklan dengan tidak menyampaikan hal bohong yang pada kenyataannya hal tersebut tidak ada tentu akan berpengaruh positif pada penciptaan ekspektasi atau harapan pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhinya.

## 2) Sifat Amanah

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ وَأَحْمَدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَا حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ غَنَامٍ عَنْ شَرِيكِ قَالَ ابْنُ  
الْعَلَاءِ وَقَيْسٌ عَنْ أَبِي حُصَيْنٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ  
عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Al 'Ala] dan [Ahmad bin Ibrahim] mereka berkata; telah menceritakan kepada kami [Thalq bin Ghannam] dari [Syarik] [Ibnu Al 'Ala] dan [Qais] berkata dari [Abu Hushain] dari [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tunailah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!" (Hadits Abu Daud nomor 3068).

Dalam hal ini Islam sangat menekankan untuk selalu dapat menunaikan amanah kepada para pelanggan yang telah memberi kepercayaan kepada perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari fokus kepuasan pelanggan di mana apa yang menjadi harapan mereka akan perusahaan telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan perjanjian ataupun sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka dapat dikatakan perusahaan telah

amanah terhadap apa yang dipercayakan pelanggan, dan dari hal tersebut diharapkan akan muncul suatu rasa puas pada benak pelanggan.

#### 2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu hal yang menjadi fokus utama perusahaan yang berkomitmen kepada pelanggan tentu perlu memperhatikan beberapa hal yang menjadi faktor-faktor di mana akan tercapainya atau munculnya rasa puas dari pelanggan. Lupiyoadi (2001:158) menjelaskan terdapat lima hal yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Mutu produk atau jasa. Bila berbicara mutu produk atau jasa pada bisnis bengkel akan lebih cenderung pelanggan menilai dari segi penampilan fisik. Dalam hal ini dapat diartikan penampilan fisik interior maupun eksterior bengkel tersebut.
- 2) Mutu pelayanan. Kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara konsisten serta sesuai dengan prosedur, membuat suatu pelayanan dikatakan bermutu. Selain itu, penyedia jasa juga dianjurkan mengerti keinginan pelanggan, sehingga diharapkan akan mampu membentuk kualitas pelayanan yang terus meningkat dan terus dipersepsikan baik oleh pelanggan.
- 3) Harga. Keputusan paling dasar dalam sebuah konteks pemasaran adalah harga. Selain itu harga dapat dikatakan hal yang paling sensitif sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada era teknologi informasi seperti saat ini pelanggan akan lebih mudah membanding-bandingkan



harga dan hal tersebut dapat pula mempengaruhi kondisi harapan pelanggan mengenai harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan penyedia layanan jasa.

- 4) Waktu penyerahan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan juga turut dipengaruhi oleh faktor waktu penyerahan atau pendistribusian produk atau jasa. Ketepatan waktu penyampaian sesuai dengan perjanjian sebelumnya, maka hal tersebut dapat menjadikan hal positif yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.
- 5) Keamanan, apabila produk atau jasa tidak memunculkan efek negatif bagi pelanggan tersebut maka dalam hal ini dapat dikatakan aman juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### 2.2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan akan muncul setelah pelanggan mengalami tahapan pembelian atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Dalam tahap purna beli inilah pelanggan akan mencoba merasakan bagaimana ekspektasi yang didapatkan dari produk atau jasa dibanding dengan harapan pelanggan. Bila pelanggan merasa produk atau layanan sesuai bahkan melebihi harapan konsumen akan cenderung berkata puas telah menggunakan atau telah membeli baik produk maupun jasa. Begitu pula sebaliknya.

Kotler (1994) *dalam* (Nasution, 2004: 120-122) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur dan memastikan nilai kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan yaitu:

### 1) Sistem keluhan dan saran

Keleluasan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan adalah cermin dari perusahaan yang mengedepankan kepuasan pelanggan. Apa yang menjadi keluhan dan saran pelanggan tentu menjadi informasi penting bagi perusahaan untuk mulai merespon apa yang menjadi keluhan pelanggan dan juga mempertimbangkan saran dari para pelanggannya, sebagai langkah perbaikan atau evaluasi mengenai kegiatan operasional perusahaan dimata pelanggan.

### 2) Survei kepuasan pelanggan

Untuk mengetahui tanggapan dari pelanggan secara langsung, juga sebagai metode untuk menunjukkan perhatian perusahaan terhadap pelanggan, survei kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan. Metode yang dapat digunakan dua cara di antaranya:

#### a. *Directly reported satisfaction*

Memberikan sebuah pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden, terutama pertanyaan mengenai seberapa puas pelanggan, dsb.

#### b. *Derived dissatisfaction*

Memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan pernyataan mengenai besarnya harapannya terhadap produk juga jasa, kemudian perbandingannya dengan apa yang mereka terima.

### 3) Analisis problem

Pelanggan yang menjadi responden, diberikan kesempatan untuk mengungkapkan masalah yang dihadapinya dari penawaran yang diciptakan perusahaan, dan juga saran perbaikan.

### 4) *Importence-perfomance analysis*

Dalam metode ini, pelanggan diminta untuk memberikan peringkat (*ranking*) untuk seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing pertanyaan yang diajukan saat melakukan pengukuran kepuasan pelanggan.

### 5) Ghost shopping

Dalam hal ini perusahaan memperkerjakan *ghost shopper* yang dimana perannya nanti sebagai pelanggan juga sebagai pembeli potensial yang akan bekerja berdasarkan pengalaman membeli produk.

### 6) *Lost customer analysis*

Untuk mendapatkan informasi mengenai mengapa pelanggan berpindah, perusahaan mencoba menghubungi pelanggan tersebut. Informasi ini tentu sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai langkah awal untuk mengambil kebijakan yang lebih baik sebagai upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Setelah dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan tentu akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif ataupun negatif yang mana pelanggan menyatakan tidak puas. Fandy Tjiptono (1996: 155-156) mengungkapkan bahwa “konsumen

yang tidak puas akan cenderung melakukan komplain”. Komplain yang disampaikan oleh pelanggan tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan, komplain tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategory yaitu:

1) *Voice response*

Keluhan yang disampaikan secara langsung dibarengi usaha untuk meminta ganti rugi pada perusahaan.

2) *Private response*

Pelanggan yang tidak puas akan melakukan tindakan dengan cara memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman menggunakan jasa dari perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak luas bagi menurunnya citra dari perusahaan.

3) *Third-party response*

Pelanggan akan melakukan tindakan atau usaha dalam meminta ganti rugi melalui jalur hukum, menceritakan kekecewaannya melalui media, ataupun melalui instansi hukum yang menaungi perlindungan konsumen.

#### 2.2.3.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

*Customer Satisfaction Measurement Survey (SCMS)* mengungkapkan delapan dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yang juga digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175) yaitu:

1) *Quality image*

- 2) *Relational outcomes*
- 3) *Order fulfillment*
- 4) *Inside customer service support*
- 5) *Delivery service*
- 6) *Reporting and billing*
- 7) *Outside sales person support*
- 8) *Recommendation*

### **2.3. Kerangka Konseptual**

Persaingan dunia bisnis yang semakin kompetitif terutama pada bisnis penyedia layanan jasa perbaikan atau biasa disebut bengkel mengharuskan pada pelaku bisnis selalu memperhatikan kegiatan apa saja yang terjadi di dalam lingkup bisnisnya. Hal ini tentu saja untuk memaksimalkan pelayanan dan juga bagaimana jasa yang ditawarkan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau lebih dari baik dari harapan pelanggan. Hal yang diharapkan dari pemberian pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan adalah terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005: 31) “untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga keuangan perusahaan, loyalitas pelanggan dapat digunakan menjadi ukuran yang mampu diandalkan. Kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang berbeda dimana kepuasan akan ditunjukkan dengan sikap, sedang loyalitas

didefinisikan dengan perilaku membeli”. Teknik pengukuran loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31) terbagi menjadi:

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

Dalam hal penciptaan loyalitas pelanggan tentu bukanlah hal mudah, banyak yang perlu diperhatikan pada saat proses penyampaian jasa tersebut kepada para pelanggan. Hal yang paling berdekatan dengan proses penyampaian jasa adalah proses pelayanan. Tentu saja bagi perusahaan jasa proses pelayanan merupakan suatu alat untuk mempresentasikan apa yang sebenarnya mereka jual. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan jasa tentu harus diperhatikan secara khusus, agar tidak sampai terjadi kesalahan yang akan mengakibatkan kekecewaan dalam benak pelanggan.

Model SERVQUAL (*Service Quality*) merupakan acuan yang digunakan untuk melakukan riset pemasaran, dimana pada intinya pada model ini membahas dua faktor penentu kualitas yaitu persepsi dan kenyataan yang diciptakan oleh pelanggan. lima dimensi pengukuran SERVQUAL menurut (Parasuraman dkk., 1988) dalam (Lupiyoadi, 2016: 234-235) adalah:

1. Berwujud (*tangible*);
2. Keandalan (*reliability*);

3. Ketanggapan (*responsiveness*);
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*);
5. Empati (*emphaty*).

Selanjutnya, untuk dapat menciptakan suatu loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan, faktor kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam hal ini. Hal ini tentu tidak terlepas dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang didapatkan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut mengakses kembali kepada perusahaan tersebut, artinya pelanggan menjadi loyal apabila menemukan kepuasan dalam benaknya.

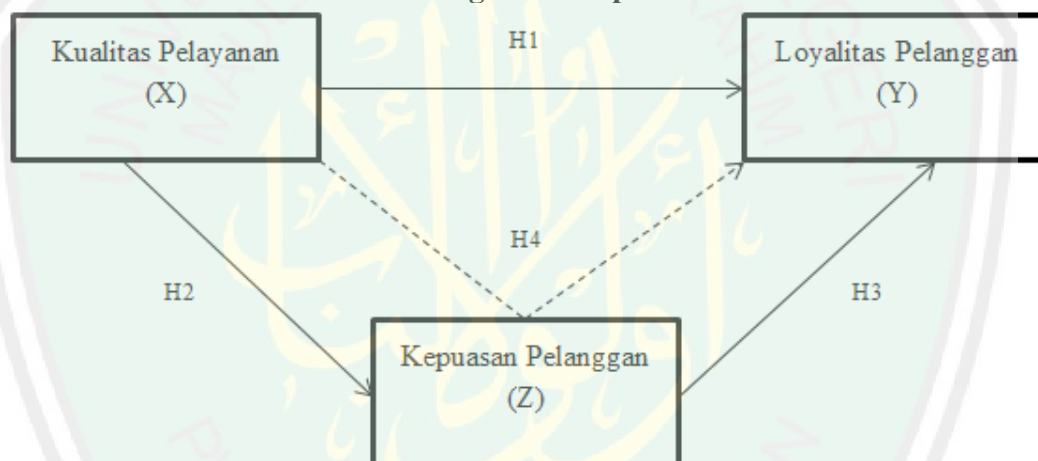
Ada beberapa dimensi yang dapat dinilai sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Customer Satisfaction Measurement Survey* (SCMS) mengungkapkan delapan dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yang juga digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175) yaitu:

- 1) *Quality image*;
- 2) *Relational outcomes*;
- 3) *Order fulfillment*;
- 4) *Inside customer service support*;
- 5) *Delivery service*;
- 6) *Reporting and billing*;
- 7) *Outside sales person support*;

### 8) *Recommendation;*

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas bahwa untuk menciptakan suatu loyalitas pelanggan (Y), perusahaan penyedia layanan jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan (X) dan faktor yang memediasi kedua variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan (Z). Model konseptual yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: model kerangka konseptual yang diolah dalam penelitian ini

### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disampaikan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- H2: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.



- H3: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- H4: Kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sugiyono (2005: 6) membagi jenis penelitian menurut metode terdiri dari “penelitian *Ex Post Facto*, penelitian *naturalistic*, penelitian *policy*, penelitian survei, penelitian evaluasi, penelitian eksperimen, penelitian tindakan juga sejarah. Jenis penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian survei atau riset deskripsi”.

Asnawi dan Masyhuri (2011: 30) dalam bukunya Metodologi Riset Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang penelitian survei atau riset deskripsi, yaitu “penelitian yang bertujuan untuk menciptakan ketetapan secara sistematis, akurat dan faktual, terhadap fakta-fakta juga sifat dari suatu populasi. Penelitian deskripsi sering disebut penelitian survei, yakni menggambarkan fenomena yang ada, memahami hubungan (korelasi), menguji hipotesis (*explanatory*) yang dirancang, memprediksi (*forcase*) kejadian juga memberikan arti atau implikasi terhadap masalah yang diteliti”.

Atas dasar rumusan masalah, tujuan penelitian juga hipotesis yang telah disusun, penelitian ini berjenis survei atau deskriptif. Karena dalam penelitian ini menjelaskan peran yang tertuang dalam angka statistik diberikan oleh variabel (X) yang terdiri dari kualitas pelayanan terhadap variabel (Y) loyalitas pelanggan melalui variabel (Z) yaitu kepuasan pelanggan dan menguji hipotesis. Penelitian

yang digunakan bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu cara dalam riset dimana pendekatan ini berpedoman pada filsafat positivisme logikal yang berjalan dengan aturan ketat dari logika, kebenaran, hukum-hukum serta prediksi. Penelitian kuantitatif berfokus pada proses kerja yang ringkas, terbatas, dan lebih memilah-milah permasalahan yang ada menjadi suatu proses yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hubungan antar variabel, sehingga nantinya bisa dijelaskan dengan teori juga mengurangi generalisasi variabel terhadap nilai prediktifnya (Watson, dalam Danim. 2002).

Dalam penelitian kuantitatif untuk mendapatkan data berupa numerikal (angka) alat pengumpul datanya menggunakan instrument. Data yang diperoleh melalui instrument pencarian data, dianalisis menggunakan statistik, tujuan utamanya mereduksi dan mengelompokkan data, kemudian untuk menemukan hubungan dan perbedaan yang ada pada kelompok data. Hasil pengelolaan yang dilakukan nantinya akan dipergunakan untuk merepresentasikan dan menemukan suatu temuan-temuan yang ada dalam penelitian secara akurat, sehingga pada hasil akhirnya seluruh penelitian dapat diambil kesimpulan secara umum berdasarkan hipotesis yang ada.

## **1.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang yang beralamatkan di Jl. Ade Irma Suryani No. 46, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan dipilih

dikarenakan mendapatkan rating paling tinggi diantara bengkel AHASS lainnya yang ada di Kota Malang via *google maps* yaitu sebesar 4,5.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Sebuah semesta pemikiran yang berisi peristiwa, baik itu kejadian ataupun orang yang mampu membuat suatu karakteristik tertentu dimana dijadikan pusat penelitian disebut dengan populasi (Ferdinand, 2006). Menurut Malhotra (2009: 364) “kesatuan yang berisi elemen-elemen dari suatu peristiwa yang memiliki karakteristik yang cenderung sama, kemudian digunakan untuk kepentingan riset pemasaran merupakan populasi”. Sugiyono (2005: 72-73) menjelaskan populasi adalah “suatu lingkungan yang general berisi objek/subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan atasnya”. Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling* di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.

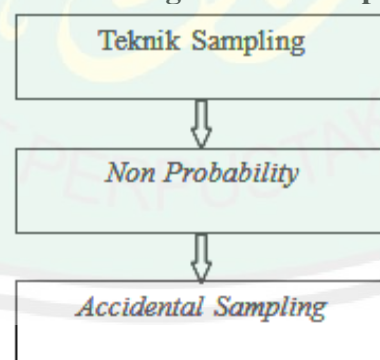
Dalam suatu penarikan ukuran jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, apabila populasi penelitian tidak diketahui pasti jumlahnya, maka teknik yang digunakan untuk mencari sampel adalah dengan teori Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu “menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan, dilakukan dengan cara mengali empat, atau lima dengan jumlah variabel. apabila jumlah variabel sebanyak 20, maka sampel yang dapat diambil yaitu (5 dikali 20) = 100”. Masyhuri dan Zainuddin (2008:18) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) bahwa dalam penelitian kuantitatif besar

kecilnya suatu sampel akan mempengaruhi kualitas data. Apabila sampel semakin banyak atau besar maka semakin bagus pula kualitas data, dengan catatan tidak kurang dari tiga puluh sampel.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik mengambil sampel *non probability sampling* metode *accidental sampling*, sampel yang ada di dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan menjadi sampel penelitian. Dikarenakan dalam memilih sampling akan berdasar pada pertimbangan dan juga nilai subjektif, dan mengesampingkan teori probabilitas. Maholtra *dalam* (Muray, 2007) menjelaskan melalui sebuah gambar mengenai pengambilan sampling menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu seperti berikut ini:

**Gambar 3.1**  
**Teknik Pengambilan Sampel**



Sumber: Maholtra *dalam* (Muray, 2007)

Mengambil sampel dengan orang atau unit yang paling mudah untuk dijumpai maupun diakses oleh peneliti adalah salah satu sampling yaitu metode *accidental sampling*. Metode sampling ini memiliki kelemahan karena akan besar kemungkinan sampel yang diperoleh tidak dapat memberikan gambaran juga bias,

sehingga penarikan kesimpulan secara generalisasi tidak dimungkinkan. W. Gulo (2002) menambahkan bahwa “dikarenakan populasi dalam metode *non probability sampling* tidak diketahui, maka tidak dapat diambil kesimpulan secara general terhadap populasi penelitian”.

Selanjutnya Asnawi dan Masyhuri (2011: 130) menjelaskan “teknik sampling aksidental yaitu pengambilan sampel responden penelitian yang secara kebetulan dijumpai, selain itu juga sesuai dengan karakteristik atau syarat yang telah ditentukan sebelumnya”. Oleh karena itu, teknik ini digunakan karena populasi diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- 1) Pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- 2) Pelanggan yang duduk di ruang tunggu selama sepeda motor dikerjakan oleh teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- 3) Pelanggan yang datang pada hari Senin – Minggu.
- 4) Pelanggan yang datang pada pukul 07.30-16.00 WIB

Apabila populasi penelitian tidak diketahui pasti jumlahnya, maka teknik yang digunakan untuk mencari sampel adalah dengan teori Malholtra (1993) dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 144) yaitu “menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan, dilakukan dengan cara mengali empat, atau lima dengan jumlah variabel. Apabila jumlah variabel sebanyak 20, maka sampel yang dapat diambil yaitu  $(5 \text{ dikali } 20) = 100$ ”. Pada penelitian ini jumlah item adalah 44 sehingga sampel yang akan digunakan yaitu  $(44 \times 5) = 220$  sampel.

### 3.5 Data dan Jenis Data

#### 3.5.1 Data kualitatif

Berisi data-data yang mendukung penelitian yang didapatkan dari kalimat, gambar, peta konsep, teori dari buku, jurnal maupun literasi lain, yang menunjang penelitian ini.

#### 3.5.2 Data kuantitatif

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Data primer, data langsung dari sumber data yaitu pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan yang masuk dalam kriteria pengambilan sampel.
- 2) Data sekunder, data sekunder diperoleh melalui *google maps* seperti halnya rating yang diberikan pelanggan, komentar pelanggan, dan sebagainya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

#### 3.6.1 Studi pustaka

Studi pustaka dijadikan acuan untuk mengumpulkan data dan informasi tambahan sesuai dengan materi penelitian. Studi pustaka didapatkan dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu, berita, artikel yang mempunyai referensi kuat didalamnya.

### 3.6.2 Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode kuesioner. Selanjutnya responden mengisi kuesioner tersebut sehingga dapat diambil hasil berupa data yang akurat sesuai dengan tanggapan yang diberikan oleh responden.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Asnawi dan Masyhuri (2011: 163) menjelaskan “penyusunan DOV dasarnya adalah teori pada bab 2 yang telah dikritisi dan disjustifikasi kemudian dilakukan pengoperasionalan menjadi bentuk variabel, hal itulah yang dinamakan dengan definisi operasional”. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

#### 3.7.1 Variabel Bebas/ Independen (X)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X). Sugiyono (2005: 33) mendefinisikan bahwa variabel bebas adalah variabel yang dapat menjadi sebab perubahan pada variabel terikat.

#### 3.7.2 Variabel Terikat/ Dependen (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Sugiyono (2005: 33) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diberikan pengaruh oleh variabel bebas.

#### 3.7.3. Variabel Z-score

Variabel Z pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z). Tujuan utama menggunakan variabel Z adalah untuk melihat dan merepresentasikan



pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X terhadap Y melalui variabel Z (Riduwan dan Kuncoro, 2008) dalam (Sani dan Vivin, 2013:74).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Lima dimensi pengukuran Kualitas Pelayanan (Parasuraman dkk., 1988) dalam (Lupiyoadi, 2016)	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan lengkap.</li> <li>2. Penataan ruangan sesuai dengan layanan yang disediakan.</li> <li>3. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih.</li> <li>4. Penampilan petugas bersih dan rapi.</li> <li>5. Fasilitas penunjang lengkap dan bersih.</li> </ol>
			Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kesalahan petugas atau teknisi kecil.</li> <li>2. Servis kendaraan diselesaikan dengan teliti</li> <li>3. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.</li> <li>4. Mekanik mampu memperbaiki kerusakan.</li> <li>5. Perubahan positif pasca perbaikan</li> </ol>
			Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu merespon persoalan dan keluhan pelanggan.</li> <li>2. Informasi yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti.</li> <li>3. Petugas atau teknisi cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.</li> <li>4. Kepastian waktu penyelesaian servis diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan.</li> <li>5. Sistem antrian servis yang diterapkan baik.</li> </ol>
			Jaminan dan Kepastian ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bengkel mempunyai reputasi yang baik.</li> <li>2. Petugas atau teknisi dapat</li> </ol>

				<p>dipercaya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Pelanggan merasa aman ketika memberikan kepercayaan servis pada bengkel.</li> <li>4. Petugas atau teknisi berpengalaman.</li> <li>5. Standar perawatan sepeda motor baik.</li> <li>6. Pemberian garansi setelah servis.</li> </ol>
			Empati ( <i>Emphaty</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk dihubungi oleh pelanggan.</li> <li>2. Pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial</li> <li>3. Petugas atau teknisi mengutamakan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.</li> <li>4. Ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan</li> <li>5. Pihak bengkel mengingatkan akan panjangnya antrean servis.</li> <li>6. Pihak bengkel menyediakan fasilitas booking servis (memesan tempat).</li> <li>7. Pihak bengkel memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan</li> </ol>
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Dimensi pengukuran kepuasan pelanggan menurut <i>customer satisfaction measurement survey</i> (SCMS) yang digunakan oleh <i>Intercept Research Corporation</i>	<i>Quality Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan lebih baik dari bengkel sejenis.</li> </ol>
			<i>Relational outcomes</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan.</li> <li>3. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan.</li> </ol>
			<i>Order fulfillment</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil kerja bengkel sesuai dengan apa yang dipesan pelanggan.</li> </ol>
			<i>Inside customer service support</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan dari pegawai dan teknisi bengkel memuaskan pelanggan.</li> </ol>

		(Nauman dan Giel, 1995) dalam (Arief, 2007: 175).	<i>Delivery service</i>	1. Pesanan pelanggan diselesaikan sesuai dengan perjanjian awal.
			<i>Reporting and billing</i>	1. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.
			<i>Outside sales person support</i>	1. Seluruh informasi layanan yang ada di bengkel mudah untuk diakses oleh pelanggan.
			<i>Recommendation</i>	1. Bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.
3.	Loyalitas Pelanggan (Z)	Teknik pengukuran loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31)	Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Rutin melakukan service sepeda motor di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
			Membeli antar lini produk dan jasa	1. Ketika membutuhkan sparepart kendaraan sepeda motor akan datang ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
			Mereferensikan kepada orang lain	1. Mendorong orang lain untuk service di bengkel AHASS 00129 SS Tongan. 2. Menceritakan kelebihan bengkel AHASS 00129 SS Tongan kepada orang lain
			Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Meskipun ada bengkel lain yang lebih murah akan lebih memilih bengkel AHASS 00129 SS Tongan. 2. Kembali menggunakan jasa bengkel yang sama ketika membutuhkan jasa perbaikan sepeda motor.

Sumber: Data yang diolah dalam penelitian ini

### 3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran Skala *Likert* digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penggunaan metode skala *Likert* dikarenakan pada penelitian

alat pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), dimana nantinya hasil akan digolongkan dalam skala data.

Sekaran (2006) 5 titik yang didesain untuk menjadi jawaban dalam skala *likert* bertujuan untuk mempelajari seberapa kuat subjek menjawab terhadap pertanyaan yang diberikan. Lima desain jawaban beserta nilainya akan dipaparkan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju diberi = 4
- c. Netral atau ragu-ragu = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

### 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.9.1. Uji validitas

Untuk menentukan tingkat valid atau shahihnya suatu instrument yang diuji secara tepat maka metode yang digunakan yaitu uji validitas. Dari hasil uji validitas maka dapat diketahui tinggi rendahnya nilai validitas dari instrument

yang diuji, hal tersebut nantinya akan dapat menghasilkan data penyimpangan suatu instrumen dari gambaran variabel (Tanzeh, 2009).

Perbandingan antara kolerasi dari indeks product moment dengan nilai signifikansi 5% akan menghasilkan nilai validitas dari suatu instrument. Uji validitas diasumsikan valid apabila nilai Sig (Signifikansi) dari hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 juga sebaliknya (Sulhan, 2011).

### 3.9.2. Uji reliabilitas

Untuk mengukur hasil dari suatu instrument, metode uji reliabilitas perlu dilakukan. Hasil pengukuran yang didapatkan dari uji reliabilitas dapat dinilai benar apabila beberapa kali melakukan pengukuran pada suatu instrument yang sama, hasilnya akan relatif sama, tentu saja dengan catatan subjek yang diukur tidak berubah. Untuk menentukan nilai uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Asumsi diterimanya uji reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Nunally, 1996) dalam (Imam Ghozali, 2001).

### 3.9.3. Analisis data deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan bahwa analisis deskriptif berarti angka statistik yang diwujudkan sebagai dasar untuk mendefinisikan suatu data yang terkumpul dan bukan dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan secara general berdasarkan hasil uji.

## 3.10. Teknik Analisis Data

Sani dan Vivin (2013: 233) distribusi frekuensi yang berasal dari analisis deskriptif merupakan alat untuk menjawab permasalahan pertama. Untuk

pertanyaan selanjutnya disesuaikan dengan apa yang telah dirumuskan dalam hipotesis dan kemudian diuji menggunakan model analisis jalur yang diolah menggunakan program SPSS untuk mendapatkan nilai uji t pada nilai signifikansi 5% yang artinya  $\text{Alpha} = 0,05$  atau  $p \leq 0,05$  dengan kode (Sig. t). Model analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel yang diteliti baik secara langsung dan tidak langsung (Hasan, 1996) dalam (Sani dan Vivin, 2013: 233).

### 3.10.1. Uji Asumsi Klasik

Metode yang dapat dipergunakan untuk memeriksa instrument agar tidak bias dan menjadi efisien dari regresi liner berganda, uji asumsi klasik meliputi:

#### 3.10.1.1. Non-Multicolinearitas $E(e_i, x_i) = 0$

Untuk mengetahui gejala multikolonieritas pada model yang diuji, asumsinya adalah apabila model yang diteliti memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolonieritas dalam model yang diuji (Santoso, 2000) dalam (Sani dan Vivin, 2013: 233).

#### 3.10.1.2. Uji non-autokolerasi

Metode uji autokolerasi sendiri dilakukan untuk mengetahui apakah model yang diteliti terdapat gejala autokolerasi berdasarkan kesalahan pada periode t terhadap kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Singgih (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) untuk menguji autokolerasi dapat dilakukan melalui model tabel *Durbin-Watson* yang diuji di aplikasi SPSS, dimana secara umum rumusnya sebagai berikut:

- 1) Jika angka D-W di bawah -2, berarti autokolerasi positif.
- 2) Jika angka D-W di atas +2, berarti autokolerasi negatif.
- 3) Jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokolerasi.

#### 3.10.1.3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan gejala yang muncul apabila model yang diuji tidak dapat konsisten ketika diuji pada satu penelitian ke penelitian lainnya (Mudrajad, 2004) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Metode uji heterokedastisitas diuji dengan rumus kolerasi *Rank Spearman*. Dengan asumsi apabila nilai dari hasil uji lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan model uji terdapat gejala heterokedastisitas, dan sebaliknya.

#### 3.10.1.4. Kenormalan atau rata-rata gangguan sama dengan nol $E(e) = 0$

Dalam uji normalitas rumus yang digunakan dalam uji adalah nilai dari *Kolmogorov Smirnov*. Dengan asumsi data dikatakan normal apabila nilai  $Z$  Tailed  $p > \alpha$ ; juga sebaliknya. Selain itu normalitas dapat diketahui dari nilai residual, dimana apabila nilai rata-rata hasil uji sama dengan nol, berarti dinyatakan data berdistribusi normal (Santoso, 2000) dalam (Sani dan Vivin, 2013: 233).

#### 3.10.1.5. Linieritas

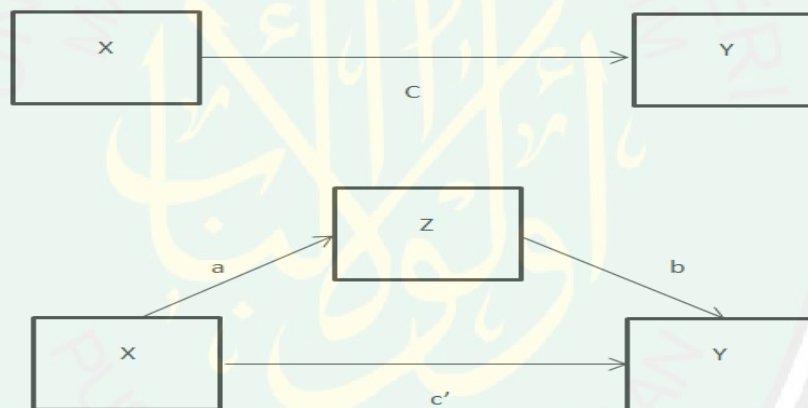
Uji linieritas ini dilakukan menggunakan metode *scatterplot*. Dengan asumsi apabila nilai residual hasil uji dibandingkan dengan nilai prediksi membentuk pola

acak maka linieritas terpenuhi.

### 3.10.2. Analisis Variabel Mediasi

Variabel yang terletak diantara variabel bebas dan terikat dinamakan variabel mediasi, maksud adanya variabel mediasi ini adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung berubahnya variabel dependen akibat dari variabel independen. Pola hubungan yang terjadi antar variabel dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 3.2.**  
**Metode Pemeriksaan Variabel**



Sumber: Baron dan Kenny (1986)

Baron dan Kenny (1986) mengemukakan teknik *kausal step* yang dapat digunakan untuk menguji atau menganalisis variabel mediasi selain itu Sobel dalam (Suliyanto, 2011) juga mengemukakan teknik *Product of Coefficient* untuk menguji atau menganalisis variabel mediasi. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode atau teknik *kausal step* yaitu:

- 1) Merancang persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).



- 2) Merancang persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Z).
- 3) Merancang persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan menambahkan variabel mediasi (Z).
- 4) Menyimpulkan variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna atau mediasi parsial.

Langkah-langkah tersebut di aplikasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I: } \hat{Y} = \beta^0 + \beta^1 X$$

$$\text{Persamaan II: } M = \beta^0 + \beta^1 X$$

$$\text{Persamaan III: } \hat{Y} = \beta^0 + \beta^1 X + \beta^2 M$$

Pada pengujian variabel mediasi (Z), Z akan dikatakan sebagai variabel intervening apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila persamaan 1, variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z).
- 2) Apabila persamaan 2, variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z).
- 3) Apabila persamaan 3, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (Z) berpengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Suliyanto (2011) mengemukakan kriteria pengujian dalam uji mediasi sebagai berikut:

- 1) Variabel mediasi (Z) dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel Z, pengaruh variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan, kemudian berubah menjadi tidak signifikan dengan memasukkan variabel Z kedalam persamaan regresi.
- 2) Variabel mediasi (Z) dikatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila pengaruh variabel X terhadap Y yang sebelumnya signifikan tetap bernilai signifikan setelah memasukkan variabel Z.

Sedangkan untuk Metode *Product of Coefficient* dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai  $Z_{hitung}$  jika nilai  $Z_{hitung} > Z_{tabel}$  maka variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel mediasi dinyatakan sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai  $Z_{hitung}$  dapat diperoleh dengan membandingkan perkalian koefisien regresi pada persamaan 2 (koefisien a) dan pada persamaan 3 (koefisien b) dengan standar error ab ( $S_{ab}$ ) (Suliyanto, 2011):

$$Z_{hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan: (1) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang, (2) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang, (3) pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang, (4) kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Subjek dalam penelitian ini yaitu pelanggan bengkel yang duduk di ruang tunggu selama sepeda motor dikerjakan oleh teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan, pada hari kerja bengkel Senin – Minggu, dan pada jam buka bengkel yaitu pukul 07.30 – 16.00 WIB yang berjumlah 220 responden.

##### 4.1.1. Gambaran umum obyek penelitian

SS Tongan adalah salah satu bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) berdiri di Kota Malang dengan nomor 00129. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang pertama kali diakui sebagai bengkel resmi Honda pada tahun 1 Januari 1972. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan merupakan badan usaha yang bergerak dalam usaha jasa penyedia pelayanan servis atau reparasi

sepeda motor merk Honda. Selain itu Bengkel AHASS 00129 SS Tongan juga melayani penjualan berbagai suku cadang sepeda motor merk Honda. Beralamatkan di Jl. Ade Irma Suryani No. 46, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117. Nomor telepon bengkel (0341) 325220. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan sempat berganti kepala bengkel pada tahun 1997 di mana kepala bengkel sebelumnya menyerahkan pengelolaan bengkel kepada bapak Sonny Soegianto, ST. Dalam perjalanannya Bengkel AHASS 00129 menuai banyak prestasi, salah satu diantaranya pada tanggal 1 Desember 2014, Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang mendapatkan gelar sebagai AHASS Platinum.

Sesuai dengan reputasinya yang merupakan AHASS Platinum membuat bengkel ini selalu ramai dikunjungi pelanggan. Antrian pelanggan yang menunggu untuk mendapatkan servis sepeda motor dari bengkel AHASS 00129 SS Tongan selalu terlihat setiap harinya. AHASS 00129 SS Tongan menyediakan berbagai fasilitas untuk pelanggan yang mendukung usaha jasa yang disediakan, antara lain yaitu:

1. Tempat parkir
2. Toilet
3. Ruang tunggu ( Televisi LED, kursi, majalah/koran, air minum gratis, rak helm khusus pelanggan, dan charger untuk handphone).
4. Booking servis
5. *Free* Wifi.

6. Alat-alat bengkel yang lengkap dan modern.
7. Mekanik yang profesional.
8. Pit express, antar dan jemput sepeda motor yang akan diservis.
9. Cuci gratis pasca servis dan isi Nitrogen gratis untuk ban sepeda motor.

Sesuai dengan peraturan terbaru dari PT. AHM (Astra Honda Motor) bahwa bengkel AHASS beroperasi senin sampai minggu. Sesuai dengan peraturan tersebut jam operasional Bengkel AHASS 00129 SS Tongan yaitu:

Buka	: Senin s/d Minggu
Jam	: 07.30 – 16.00
Istirahat	: 12.00 – 12.45

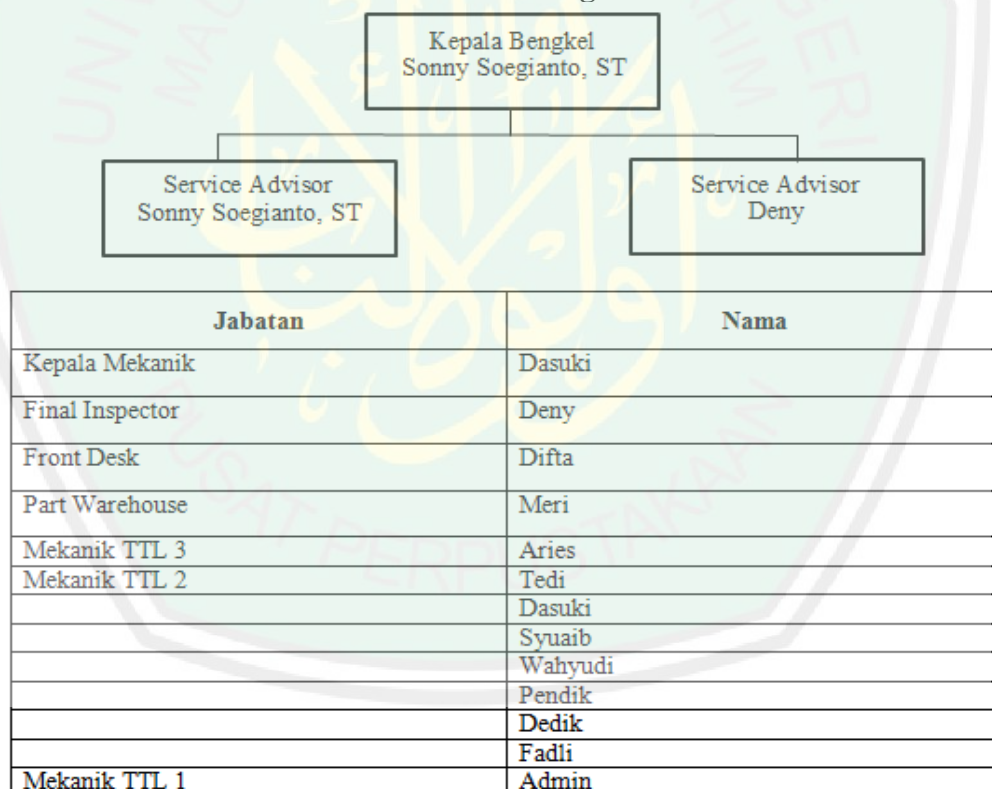
Tanggal merah tetap buka mulai pukul 07.30 – 14.00, kecuali Idul Fitri, Idul Adha, 1 Januari, dan 17 Agustus. Pelanggan akan dilayani setiap harinya sesuai dengan jam operasional bengkel.

Untuk menunjang pemasarannya, bengkel AHASS 00129 SS Tongan membuat berbagai promo menarik yang rutin dilakukan sesuai dengan momen-momen tertentu yang merupakan hari besar nasional ataupun hari besar keagamaan. Dan untuk menunjang seluruh kegiatan pemasaran, bengkel AHASS 00129 SS Tongan memanfaatkan berbagai media sosial antara lain *Facebook*, *Instagram*, dan juga layanan *Google Map*. Seluruh media yang digunakan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan selalu di-update setiap ada program promosi baru dan informasi baru mengenai layanan yang ada di bengkel. Selain itu,

bengkel AHASS 00129 SS Tongan juga selalu memberikan komentar balik mengenai pujian ataupun kritikan yang diberikan oleh pelanggan pada aplikasi *Google Map*.

Sebagai bengkel resmi Honda, AHASS 00129 SS Tongan mempunyai struktur organisasi bengkel yang menunjang seluruh kegiatan operasional yang ada di bengkel. Struktur organisasi bengkel AHASS 00129 SS Tongan yaitu:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bengkel AHASS 00129 SS Tongan**  
**Kota Malang**



Sumber: Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang, 2018

#### 4.1.2. Deskripsi responden

Dari penelitian yang telah dilakukan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 220 dan keseluruhan

hasil responden layak sesuai kaidah pengisian untuk dijadikan data dalam penelitian ini. Jumlah sebanyak 220 responden juga memenuhi persyaratan minimal responden seperti yang telah dijelaskan pada BAB III poin 3.4.

Untuk memperoleh sebanyak 220 responden, kuesioner disebar secara langsung di bengkel AHASS 00129 SS Tongan pada jam operasional bengkel selama kurang lebih tiga minggu. Responden yang dituju adalah pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan yang sedang duduk di ruang tunggu bengkel selama sepeda motornya diservis oleh mekanik bengkel.

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, intensitas kunjungan dalam satu tahun terakhir, lama menjadi pelanggan, hari berkunjung, dan alasan berkunjung untuk mengetahui secara pasti profil responden. Pengelompokan sendiri dilakukan sebagai langkah untuk memudahkan proses analisa data. Hasil analisis dipaparkan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	157	71,4%
Perempuan	63	28,6%
<b>Jumlah</b>	220	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Menurut Tabel 4.1 didapatkan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 157 responden atau 71,4% dari total keseluruhan responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 63 responden atau 28,6%. Mengacu pada data yang didapatkan kemudian diolah menunjukkan bahwa secara umum pelanggan bengkel AHASS

00129 SS Tongan Kota Malang didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki.

Selanjutnya pada tabel 4.2 akan dipaparkan karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Belum bekerja	2	0,9%
Mahasiswa/Pelajar	35	15,9%
BUMN/BUMD	7	3,2%
Pegawai Swasta	91	41,4%
Wiraswasta	41	18,6%
TNI/POLRI/PNS	21	9,5%
Ibu rumah tangga	11	5%
Pensiunan	9	4,1%
Lainnya	3	1,4%
<b>Jumlah</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Dari tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 91 responden dengan persentase 41,4% dari total keseluruhan responden, kemudian 41 responden dengan persentase 18.6% merupakan wiraswasta, 35 responden dengan persentase 15,9% merupakan mahasiswa/pelajar, 21 responden dengan persentase 9,5% merupakan TNI/POLRI/PNS, kemudian 11 responden dengan persentase 5% merupakan ibu rumah tangga, 7 responden dengan persentase 3,2% merupakan BUMN/BUMD, selanjutnya secara berturut-turut 3 responden atau



1,4% dengan jawaban pekerjaan lainnya, dan terakhir 2 responden atau dengan persentase 0,9% menjawab belum bekerja.

Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang merupakan pegawai swasta. Selanjutnya pada tabel 4.3 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan**

<b>Pendapatan/bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp. 1.000.000,-	33	15%
Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,-	72	32,7%
Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,-	84	38,2%
>Rp. 5.000.000,-	31	14,1%
<b>Jumlah</b>	220	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Dari tabel 4.3 diperoleh informasi bahwa dalam penelitian ini 84 responden dengan persentase 38,2% mempunyai pendapatan/bulan sebesar Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000, selanjutnya 72 responden dengan persentase 32,7% mempunyai pendapatan/bulan sebesar Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000, diikuti 33 responden dengan persentase 15% mempunyai pendapatan/bulan sebesar <Rp. 1.000.000, kemudian dalam urutan terakhir 31 responden dengan persentase 14,1% mempunyai pendapatan/bulan sebesar >Rp. 5.000.000.

Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang memiliki pendapatan/bulan sebesar Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000. Selanjutnya pada tabel 4.4 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan intensitas servis dalam 1 tahun terakhir, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Servis**  
**Dalam Satu Tahun Terakhir**

Intensitas Servis	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	14	6,4%
2 Kali	89	40,5%
3 Kali	48	21,8%
4 Kali	25	11,4%
5 Kali	19	8,6%
> 5 Kali	25	11,4%
<b>Jumlah</b>	220	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Dari tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 89 dengan persentase 40,5% melakukan servis sebanyak 2 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir, kemudian 48 responden dengan persentase 21,8% melakukan servis sebanyak 3 kali dalam satu tahun terakhir, diikuti secara bersama-sama 25 responden dengan persentase 11,4% melakukans servis sebanyak 4 kali dan >5 kali dalam satu tahun terakhir, 19 responden dengan persentase 8,6% menyatakan servis sebanyak 5 kali dalam satu tahun terakhir, dan terakhir 14 responden atau sebesar 6,4% dari total keseluruhan responden menjawab servis sebanyak 1 kali dalam satu tahun terakhir.

Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas responden bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang melakukan servis sepeda motor sebanyak 2 kali

dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Selanjutnya dalam tabel 4.5 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan lama menjadi pelanggan, sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan**

Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Persentase (%)
<1 Tahun	44	20%
1 Tahun	32	14,5%
2 Tahun	52	23,6%
3 Tahun	28	12,7%
4 Tahun	14	6,4%
>4 Tahun	50	22,7%
<b>Jumlah</b>	220	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Dari tabel 4.5 diperoleh informasi bahwa 52 responden dengan persentase 23,6% menjadi pelanggan selama 2 tahun, kemudian 50 responden dengan persentase sebesar 22,7% menjadi pelanggan selama >4 tahun, kemudian 44 responden dengan persentase sebesar 20% menjadi pelanggan selama <1 tahun, 32 responden dengan persentase sebesar 14,5% mengaku menjadi pelanggan selama 1 tahun, 28 responden dengan persentase 12,7% menjadi pelanggan selama 3 tahun, dan terakhir 14 responden dengan persentase sebesar 6,4% sudah menjadi pelanggan selama 4 tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh kurun waktu atau lama menjadi pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang didominasi jawaban 2 tahun. Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden telah menjadi pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan selama 2 tahun. Artinya,

mayoritas responden menyatakan kembali kepada bengkel AHASS 00129 ketika akan melakukan servis sepeda motor. Selanjutnya pada tabel 4.6 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan pilihan hari berkunjung, sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Hari Berkunjung**

Hari	Frekuensi	Persentase (%)
Senin	40	18,2%
Selasa	25	11,4%
Rabu	25	11,4%
Kamis	27	12,3%
Jum'at	31	14,1%
Sabtu	49	22,3%
Minggu	23	10,5%
<b>Jumlah</b>	220	100%

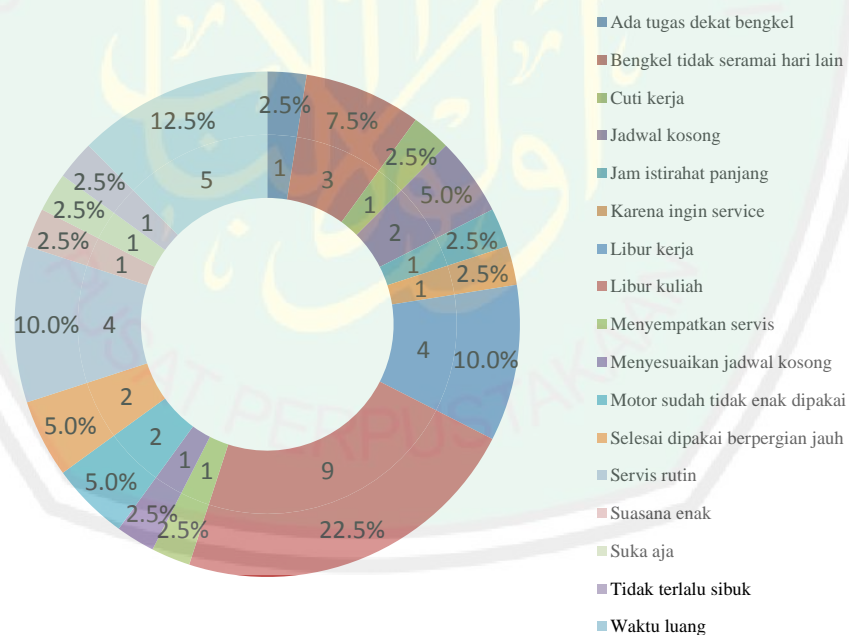
Sumber: Data Kuesioner Diolah 2019

Dari tabel 4.6 diperoleh informasi bahwa hari sabtu mendapat pilihan utama hari di mana responden mengunjungi bengkel yaitu hari sabtu sebanyak 49 responden dengan persentase 22,3%, kemudian 40 responden dengan persentase 18,2% memilih hari senin untuk berkunjung ke bengkel, 31 responden dengan persentase 14,1% memilih hari jum'at untuk berkunjung ke bengkel, 27 responden dengan persentase 12,3% memilih hari kamis untuk berkunjung ke bengkel, kemudian hari selasa dan rabu sama-sama mendapatkan jawaban dari 25 responden dengan persentase sebesar 11,4%, dan yang terakhir 23 responden dengan persentase 10,5% memilih hari minggu untuk berkunjung ke bengkel.

Bedasarkan data yang diperoleh hari sabtu merupakan pilihan utama responden untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

Dilihat dari data yang diperoleh, tingkat kunjungan pelanggan pada hari senin tinggi kemudian hari selanjutnya mengalami penurunan dan kembali tinggi pada hari sabtu, hal ini tentu saja harus dapat dievaluasi oleh pihak bengkel AHASS 00129 SS Tongan agar dapat secara konsisten mendapatkan jumlah pelanggan yang sama atau setidaknya tidak berbanding jauh pada seluruh hari selama seminggu jam operasional bengkel. Selanjutnya pada gambar 4.2 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari senin untuk berkunjung ke bengkel, yaitu:

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Senin**

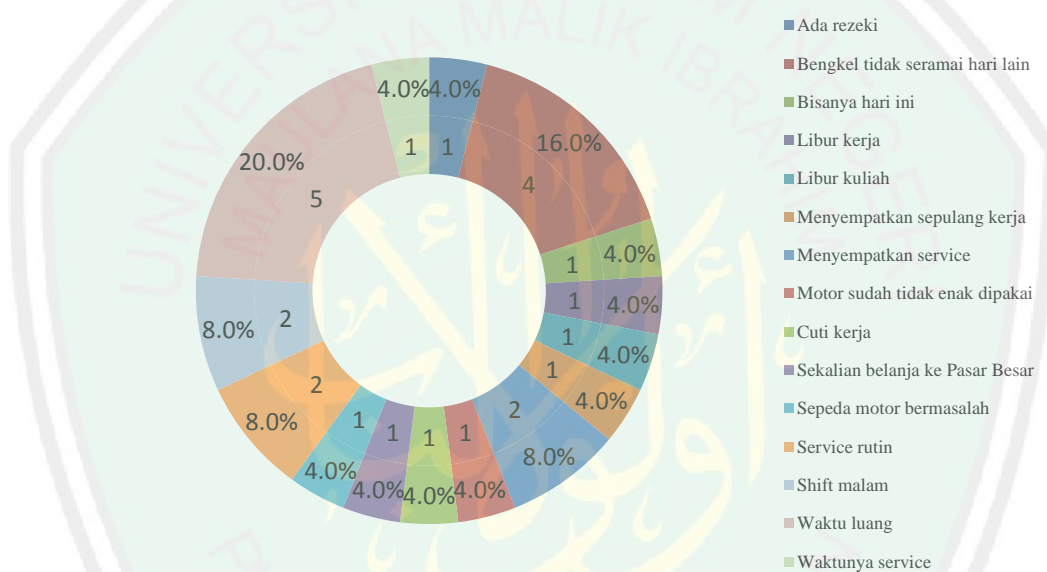


(Lampiran 4)

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui alasan responden memilih hari senin untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan didominasi dengan alasan libur kuliah yaitu sebanyak 9 responden dengan persentase 22.5%, selanjutnya jawaban terbanyak kedua yaitu waktu luang dengan 5 responden

dengan persentase 12,5%. Jawaban responden yang beragam menjadi tidak dapat disimpulkan secara pasti alasan responden berkunjung pada setiap harinya. Selanjutnya pada gambar 4.3 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari selasa untuk berkunjung ke bengkel, yaitu:

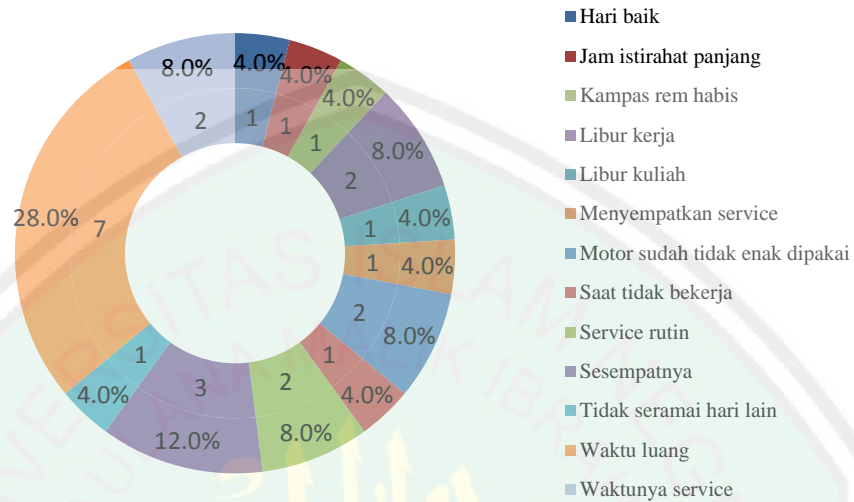
**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Selasa**



(Lampiran 4)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui mayoritas responden yang memilih hari selasa untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan berasal dikarenakan waktu luang yaitu sebanyak 5 responden dengan persentase 20%, alasan dominan kedua dengan persentase 16% yaitu karena pada hari selasa, bengkel tidak seramai hari lain. Selanjutnya pada gambar 4.4 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari rabu untuk berkunjung ke bengkel, yaitu:

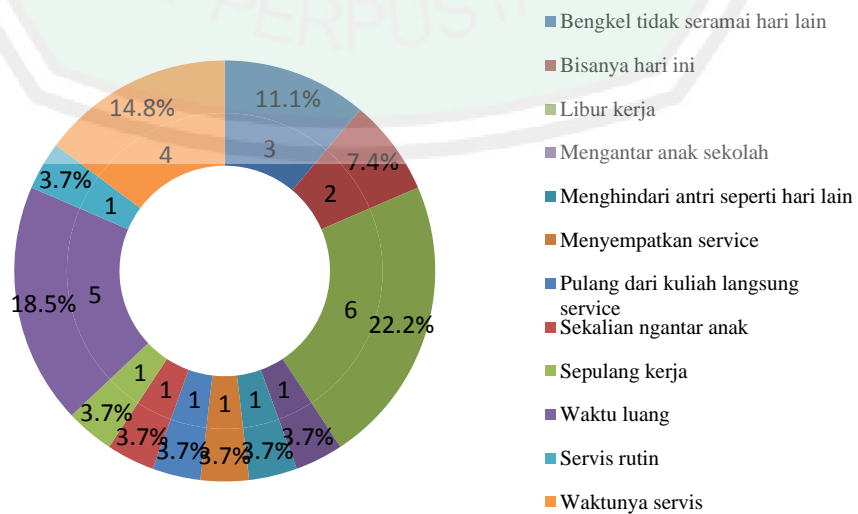
**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Rabu**



(Lampiran 4)

Dari gambar 4.4 diperoleh informasi bahwa mayoritas responden yang memilih hari rabu untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan beralasan karena waktu luang. Selanjutnya pada gambar 4.5 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari kamis, yaitu:

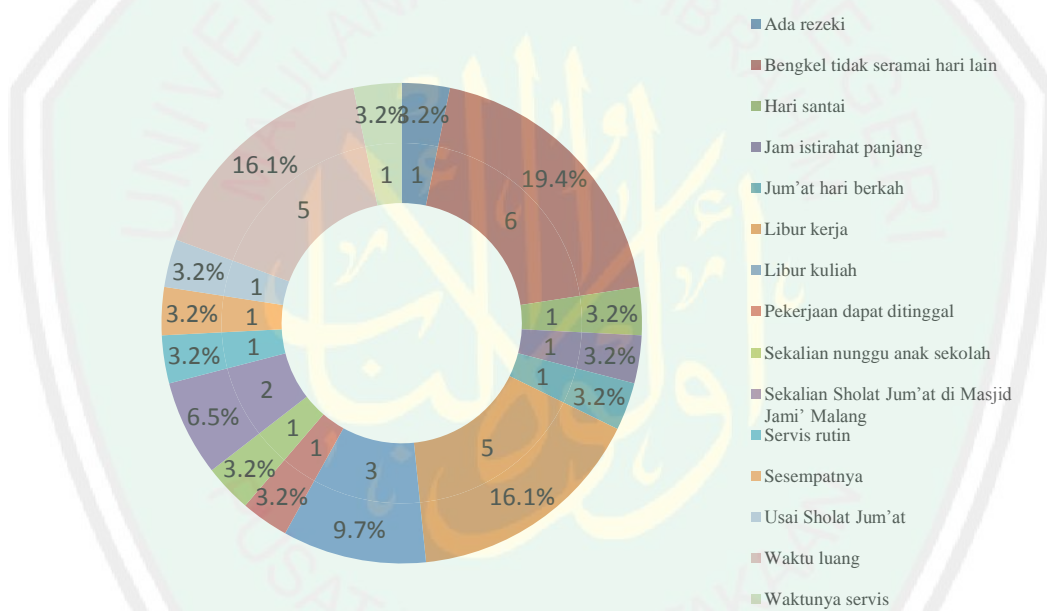
**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Kamis**



(Lampiran 4)

Dari gambar 4.5 diperoleh informasi bahwa alasan mayoritas responden memilih hari Kamis untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan didominasi dengan alasan libur kerja yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 22.2%. Selanjutnya pada gambar 4.6 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari Jum'at, yaitu:

**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Jum'at**

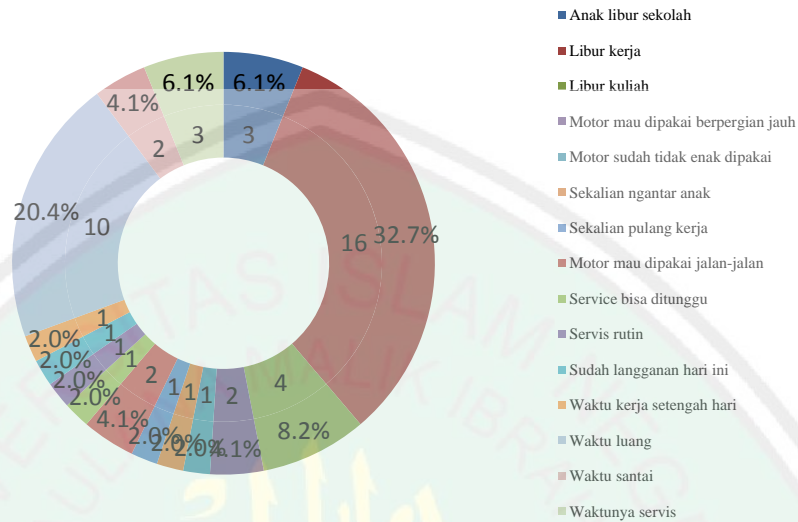


(Lampiran 4)

Dari gambar 4.6 diperoleh informasi bahwa alasan mayoritas responden yang memilih hari Jum'at untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan dikarenakan bengkel tidak seramai hari lain yaitu sebanyak 6 responden dengan persentase 19.4%. Kemudian dengan tanggapan 5 responden atau 16,1% yaitu karena libur kerja dan waktu luang. Selanjutnya pada gambar 4.7 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari Sabtu, yaitu:



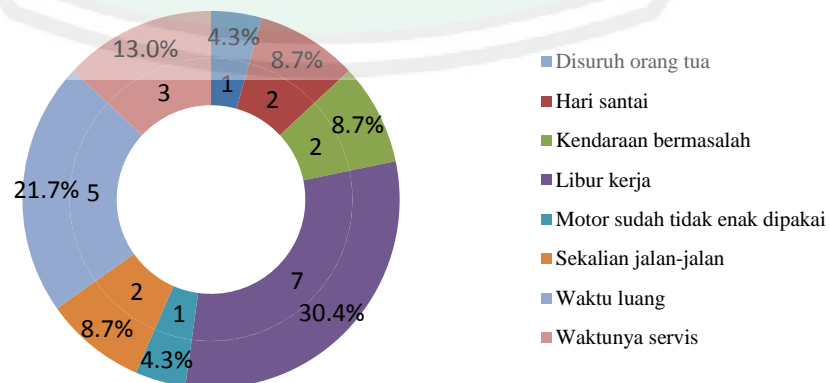
**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Sabtu**



(Lampiran 4)

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui alasan mayoritas responden memilih hari sabtu untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan dikarenakan libur kerja yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 32.7%. Selanjutnya pada gambar 4.8 akan dipaparkan karakteristik responden berdasarkan alasan memilih hari minggu, sebagai berikut:

**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Minggu**



(Lampiran 4)

Berdasarkan gambar 4.8 diketahui bahwa mayoritas responden yang memilih hari Minggu untuk berkunjung ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan berasalan libur kerja yaitu sebanyak 7 responden dengan persentase 30.4%.

#### 4.1.3. Hasil analisis deskriptif

Butir skor yang digunakan dimulai dari 5 sampai 1, yaitu sangat setuju (SS) sampai sangat tidak setuju (STS) dengan jumlah 220 responden. Untuk mempermudah perhitungan secara keseluruhan responden menggunakan teknik interval dengan nilai rata-rata dimulai dari 5 sampai 1. Setelah semua data terkumpul akan dihitung skor total dari masing-masing variabel. Variabel terdiri dari Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z), kemudian dikategorikan dalam beberapa kategori yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Rentang Rata-Rata</b>
Tidak Baik	1.00 – 1.79
Kurang Baik	1.80 – 2.59
Cukup Baik	2.60 – 3.39
Baik	3.40 – 4.19
Sangat Baik	4.20 – 5.00

Sumber: Durianto, 2009

Nilai dari rata-rata hitung Kualitas Pelayanan (X), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) yang didapatkan dari 220 responden dapat diketahui dari masing-masing distribusi frekuensi skor variabel berikut:

#### 4.1.3.1. Distribusi frekuensi kualitas pelayanan

Didalam variabel kualitas pelayanan (X) pada penelitian ini dibentuk oleh 5 indikator yaitu: Berwujud (X1), Keandalan (X2), Ketanggapan (X3), Jaminan dan Kepastian (X4), Empati (X5). Masing-masing indikator tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil jawaban responden dihitung secara kuantitatif dan kemudian disimpulkan. Hasil perhitungan persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan akan dipaparkan berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Berwujud (*Tangible*)**

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	2	0,9	90	40,9	128	58,2	4,57
2	0	0	7	3,2	7	3,2	121	55,0	85	38,6	4,29
3	1	0,5	21	9,5	49	22,3	109	49,5	40	18,2	3,75
4	1	0,5	2	0,9	21	10,9	134	60,9	59	26,8	4,13
5	3	1,4	17	7,7	58	26,4	103	46,8	39	17,7	3,72
<b>Rata-rata Total</b>											<b>4,09</b>

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 distribusi frekuensi indikator berwujud (*tangible*) yang terdiri dari 5 pertanyaan diketahui memiliki rata-rata total skor sebesar 4,09. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19. Data tersebut menunjukkan dari 220 sampel responden yang diteliti, terlihat bahwa indikator berwujud (*tangible*) dipersepsikan baik oleh responden. Sehingga menandakan bahwa secara keseluruhan mulai dari peralatan,

penataan ruangan, ruang tunggu, penampilan para petugas atau mekanik, dan fasilitas penunjang layanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berada dalam kategori baik sesuai dengan persepsi pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Keandalan (*Reliability*)**

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	0,5	24	10,9	115	52,3	80	36,4	4,25
2	0	0	1	0,5	9	4,1	109	49,5	101	45,9	4,41
3	1	0,5	7	3,2	30	13,6	105	47,7	77	35,0	4,14
4	1	0,5	1	0,5	12	5,5	108	49,1	98	44,5	4,37
5	1	0,5	3	1,4	12	5,5	111	50,5	93	42,3	4,33
<b>Rata-rata Total</b>											4,30

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi frekuensi indikator keandalan (*reability*) yang terdiri dari 5 pertanyaan diketahui memiliki rata-rata skor total sebesar 4,30. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 220 sampel responden yang diteliti, indikator keandalan (*reliability*) dipersepsikan sangat baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator keandalan (*reliability*) berada pada kategori sangat baik, hal ini menandakan bahwa mekanik dan petugas bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang mampu memberikan pelayanan yang handal kepada para pelanggannya. Pelayanan yang handal akan menimbulkan kesan positif dari pelanggan, sehingga pelanggan akan

merasa telah dilayani dengan baik. Dapat disimpulkan secara keseluruhan kualitas pelayanan di bengkel AHASS 00129 dinilai sangat baik oleh pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	1	0,5	5	2,3	108	49,1	106	48,2	4,45
2	0	0	0	0	2	0,9	117	53,2	101	45,9	4,45
3	0	0	1	0,5	9	4,1	110	50,0	100	45,5	4,40
4	2	0,9	5	2,3	38	17,3	112	50,9	63	28,6	4,04
5	2	0,9	3	1,4	19	8,6	124	56,4	72	32,7	4,19
<b>Rata-rata Total</b>											4,31

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 distribusi frekuensi indikator ketanggapan (*responsiveness*) yang terdiri dari 5 pertanyaan diketahui memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,31. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 220 sampel responden yang diteliti, indikator ketanggapan (*responsiveness*) dipersepsikan sangat baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator ketanggapan (*responsiveness*) berada pada kategori sangat baik, hal ini menandakan bahwa responden menilai bahwa mekanik dan petugas bengkel AHASS 00129 SS Tongan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Respon yang tanggap dari mekanik dan petugas bengkel kepada pelanggan akan memberikan respon yang positif terhadap pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa di perhatikan dan dilayani dengan

baik. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa bahwa bengkel AHASS 00129 SS Tongan mampu memberikan pelayanan yang tanggap kepada para pelanggannya.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)**

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	0,5	0	0	11	5,0	91	41,4	117	53,2	4,47
2	1	0,5	1	0,5	10	4,5	103	46,8	105	47,7	4,41
3	0	0	2	0,9	9	4,1	97	44,1	112	50,9	4,45
4	1	0,5	0	0	4	1,8	108	49,1	107	48,6	4,45
5	0	0	1	0,5	5	2,3	114	51,8	100	45,5	4,42
6	0	0	1	0,5	4	1,8	121	55,0	94	42,7	4,40
<b>Rata-rata Total</b>											4,43

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 distribusi frekuensi indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) yang terdiri dari 6 pertanyaan diketahui memiliki nilai rata-rata total sebesar 4,43. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 220 sampel responden yang diteliti, indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) dipersepsikan sangat baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator jaminan dan kepastian (*assurance*) berada pada kategori sangat baik, hal ini menandakan bahwa bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang mampu memberikan jaminan dan kepastian servis dan juga perawatan sepeda motor kepada para pelanggannya, sehingga pelanggan merasa aman dan mendapat kepastian perawatan sepeda motor sesuai dengan standar

yang baik apabila memberikan kepercayaan servis di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Empati (*Emphaty*)**

Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	0,5	3	1,4	46	20,9	115	52,3	55	25,0	4,00
2	1	0,5	1	0,5	16	7,3	111	50,5	91	41,4	4,32
3	1	0,5	0	0	12	5,5	125	56,8	82	37,3	4,30
4	1	0,5	0	0	12	5,5	116	52,7	91	41,4	4,35
5	0	0	12	5,5	46	20,9	108	49,1	54	24,5	3,93
6	2	0,9	2	2,9	15	6,8	115	52,3	86	39,1	4,28
7	0	0	1	0,5	8	3,6	111	50,5	100	45,5	4,41
<b>Rata-rata Total</b>											4,23

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 distribusi frekuensi indikator empati (*emphaty*) diketahui memiliki skor rata-rata total yaitu sebesar 4,23. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Data tersebut menunjukkan bahwa dari 220 sampel responden yang diteliti, indikator empati (*emphaty*) dipersepsikan sangat baik oleh responden. Sehingga secara keseluruhan indikator empati (*emphaty*) berada pada kategori sangat baik, hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa mendapatkan perhatian personal atas setiap masalah-masalah yang dihadapi dan juga perhatian khusus dari pihak bengkel. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa bengkel AHASS 00129 SS Tongan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan indikator empati (*emphaty*) kepada para pelanggannya.

#### 4.1.3.2. Distribusi frekuensi kepuasan pelanggan

Didalam variabel kepuasan pelanggan (Z) pada penelitian ini dibentuk oleh 8 indikator yaitu: *quality image* (Z1), *relational outcomes* (Z2), *order fulfillment* (Z3), *inside customer service support* (Z4), *delivery service* (Z5), *Reporting and billing* (Z6), *outside sales person support* (Z7) dan *recommendation* (Z8). Masing-masing indikator tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil jawaban responden dihitung secara kuantitatif dan kemudian disimpulkan. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel kepuasan pelanggan akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	1	0	0	3	1,4	15	6,8	98	44,5	104	47,3	4,38
Z2	2	0	0	3	1,4	6	2,7	123	55,9	88	40,0	4,35
	3	0	0	2	0,9	30	13,6	131	59,5	57	25,9	4,10
	4	1	0,5	2	0,9	6	2,7	122	55,5	89	40,5	4,35
Z3	5	1	0,5	1	0,5	12	5,5	114	51,8	92	41,8	4,34
Z4	6	2	0,9	1	0,5	11	5,0	105	47,7	101	45,9	4,37
Z5	7	0	0	6	2,7	24	10,9	109	49,5	81	36,8	4,20
Z6	8	2	0,9	5	2,3	53	24,1	86	39,1	74	33,6	4,02
Z7	9	1	0,5	3	1,4	36	16,4	132	60,0	48	21,8	4,01
Z8	10	1	0,5	2	0,9	7	3,2	122	55,5	88	40,0	4,34
<b>Rata-rata Total</b>												<b>4,25</b>

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Pada tabel 4.13 dari total 220 responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan distribusi frekuensi jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata total sebesar 4,25. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik



yaitu 4,20 – 5,00. Sehingga menandakan bahwa kepuasan pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini tentu saja mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kepuasan pelanggan mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

Pada indikator *quality image* (Z1) diketahui memiliki nilai rata-rata skor sebesar 4,38. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berkualitas dan lebih baik dari bengkel AHASS di Kota Malang lainnya, sehingga muncul rasa puas dari dalam diri pelanggan. Artinya, *quality image* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *relational outcomes* (Z2) yang terdiri dari 3 pertanyaan, nilai rata-rata tertinggi jawaban responden yaitu sebesar 4,35. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak bengkel. Artinya, *relational outcomes* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *order fulfillment* (Z3) diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 4,34. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada

pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator *order fulfillment* (Z3) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan hasil kerja bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan, sehingga muncul rasa puas dalam diri pelanggan. Pemenuhan pemesanan ini juga menjadi kunci dinilainya kualitas pelayanan oleh pelanggan. apabila sesuai maka akan pelanggan akan puas, dan bila melebihi harapan maka dapat dikatakan kualitas pelayanan yang ideal untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Artinya, *order fulfillment* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *inside customer service support* (Z4) diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator *inside customer service support* (Z4) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan pelayanan yang diberikan pegawai dan teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang sangat baik, sehingga muncul rasa puas dalam diri pelanggan. Artinya, *inside customer service support* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *delivery service* (Z5) diketahui memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator *delivery service* (Z5) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden

dalam penelitian ini mempersepsikan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang mampu memenuhi dan menyelesaikan pesanan pelanggan sesuai dengan perjanjian, sehingga muncul rasa puas dalam diri pelanggan. Artinya, *delivery service* memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *reporting and billing* (Z6) diketahui memiliki nilai rata-rata 4,02. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19, sehingga indikator *reporting and billing* (Z6) dikategorikan baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan harga atau biaya servis yang ditetapkan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga muncul rasa puas dari dalam diri pelanggan. Artinya, *reporting and billing* memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *outside sales person support* (Z7) diketahui memiliki nilai rata-rata 4,01. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19, sehingga indikator *outside sales person support* (Z7) dikategorikan baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini mempersepsikan mudah untuk mendapatkan informasi layanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang melalui berbagai media, sehingga muncul rasa puas dalam diri pelanggan berdasarkan hal tersebut. Artinya, *outside sales person support* memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Pada indikator *recommendation* (Z8) diketahui memiliki rata-rata 4,25. . Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang

nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator recommendation (Z8) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa 220 responden dalam penelitian ini akan merekomendasikan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang dikarenakan rasa puas yang muncul setelah menggunakan layanan servis di bengkel.

#### 4.1.3.3. Distribusi frekuensi loyalitas pelanggan

Didalam variabel loyalitas pelanggan (Y) pada penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1), Membeli antar lini produk dan jasa (Y2), Mereferensikan kepada orang lain (Y3), Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y4). Masing-masing indikator tersebut dibentuk oleh beberapa item yang menjadi pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Hasil jawaban responden dihitung secara kuantitatif dan kemudian disimpulkan. Persepsi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-Rata Skor
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	1	0,5	5	2,3	19	8,6	112	50,9	83	37,7	4,23
Y2	2	1	0,5	6	2,7	51	23,2	106	48,2	56	25,5	3,95
Y3	3	1	0,5	3	1,4	13	5,9	110	50,0	93	42,3	4,32
	4	1	0,5	2	0,9	12	5,5	116	52,7	89	40,5	4,32
Y4	5	2	0,9	2	0,9	25	11,4	108	49,1	83	37,7	4,22
	6	1	0,5	1	0,5	7	3,2	100	45,5	111	50,5	4,45
<b>Rata-rata Total</b>											4,25	

Sumber: Data Diolah SPSS, 2019

Pada tabel 4.14 dari total 220 responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan jawaban responden atas variabel loyalitas pelanggan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata total sebesar 4,25. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00. Sehingga menandakan bahwa loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini tentu saja menandakan bahwasannya indikator yang berada pada variabel loyalitas pelanggan mayoritas mempunyai nilai yang tinggi.

Pada indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1) diketahui memiliki skor rata-rata sebesar 4,23. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator Melakukan pembelian berulang secara teratur (Y1) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan melakukan servis rutin di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Artinya, semakin pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur maka pelanggan tersebut memenuhi kriteria sebagai pelanggan yang loyal.

Pada indikator Membeli antar lini produk dan jasa (Y2) diketahui memiliki skor rata-rata sebesar 3,95. Skor tersebut masuk kedalam kategori baik karena berada pada rentang nilai baik yaitu 3,40 – 4,19, sehingga indikator Membeli antar lini produk dan jasa (Y2) dikategorikan baik. Artinya, loyalitas pelanggan akan muncul apabila pelanggan membeli antar lini produk dan jasa. Sisi membeli antar lini produk dan jasa pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang

dimaksudkan bahwa pelanggan tidak hanya melakukan servis tetapi juga membeli produk yang disediakan oleh bengkel yaitu sparepart sepeda motor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang membeli antar lini produk dan jasa yang disediakan oleh pihak bengkel, sehingga memenuhi kriteria pelanggan yang loyal.

Pada indikator Mereferensikan kepada orang lain (Y3) terdapat 2 pertanyaan yang keduanya mempunyai rata-rata sebesar 4,32. Skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator Mereferensikan kepada orang lain (Y3) dikategorikan sangat baik. Hal ini menandakan bahwa dari 220 responden pada penelitian ini akan mereferensikan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang kepada orang lain. Artinya, semakin pelanggan mereferensikan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang kepada orang lain maka akan memenuhi kriteria sebagai pelanggan loyal.

Pada indikator Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y4) terdapat 2 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor rata-rata sebesar 4,22 dan 4,45. Kedua skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik, karena berada pada rentang nilai sangat baik yaitu 4,20 – 5,00, sehingga indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Y4) dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari 220 responden pada penelitian ini mayoritas akan lebih memilih servis di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang meskipun bengkel lainnya mempunyai tawaran-tawaran yang lebih menarik. Artinya,

semakin pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing maka semakin baik pula nilai loyalitas pelanggan.

#### 4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.4.1. Uji validitas

Perbandingan antara kolerasi dari indeks product moment dengan nilai signifikansi 5% akan menghasilkan nilai validitas dari suatu instrument. Uji validitas diasumsikan valid apabila nilai Sig (Signifikansi) dari hasil kolerasi lebih kecil dari 0,05 juga sebaliknya (Sulhan, 2011). Uji validitas menggunakan uji dua sisi dengan nilai sig 0,05. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), dinyatakan valid apabila instrumen atau item pertanyaan berkolerasi secara signifikan pada nilai skor total.
- 2) Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05), maka instrumen atau item pertanyaan dikatakan tidak valid.
- 3) Dalam penelitian ini, responden berjumlah sebanyak 220. Sehingga nilai  $r$  tabel yang digunakan sesuai dengan jumlah responden sebanyak 220 yaitu sebesar 0,132.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)**

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Nilai Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Berwujud (Tangibles)</b>	X1.1	0,630	0,132	0,000	Valid
	X1.2	0,655	0,132	0,000	Valid
	X1.3	0,495	0,132	0,000	Valid
	X1.4	0,593	0,132	0,000	Valid
	X1.5	0,488	0,132	0,000	Valid

Keandalan (Reliability)	X1.6	0,630	0,132	0,000	Valid
	X1.7	0,723	0,132	0,000	Valid
	X1.8	0,681	0,132	0,000	Valid
	X1.9	0,727	0,132	0,000	Valid
	X1.10	0,679	0,132	0,000	Valid
Ketanggapan (Responsiveness)	X1.11	0,726	0,132	0,000	Valid
	X1.12	0,682	0,132	0,000	Valid
	X1.13	0,802	0,132	0,000	Valid
	X1.14	0,551	0,132	0,000	Valid
	X1.15	0,635	0,132	0,000	Valid
Jaminan dan Kepastian (Assurance)	X1.16	0,777	0,132	0,000	Valid
	X1.17	0,731	0,132	0,000	Valid
	X1.18	0,782	0,132	0,000	Valid
	X1.19	0,714	0,132	0,000	Valid
	X1.20	0,708	0,132	0,000	Valid
	X1.21	0,613	0,132	0,000	Valid
Empati (Empathy)	X1.22	0,549	0,132	0,000	Valid
	X1.23	0,722	0,132	0,000	Valid
	X1.24	0,731	0,132	0,000	Valid
	X1.25	0,730	0,132	0,000	Valid
	X1.26	0,485	0,132	0,000	Valid
	X1.27	0,516	0,132	0,000	Valid
	X1.28	0,715	0,132	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.15 didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item dengan korelasi pada  $r$  hitung masing-masing item  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,132. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Selanjutnya pada tabel 4.16 akan dipaparkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut:



**Tabel 4.16**  
**Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Z)**

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Quality image	Z.1	0,746	0,132	0,000	Valid
Relational outcomes	Z.2	0,790	0,132	0,000	Valid
	Z.3	0,727	0,132	0,000	Valid
	Z.4	0,788	0,132	0,000	Valid
Order fulfillment	Z.5	0,781	0,132	0,000	Valid
Inside customer service support	Z.6	0,825	0,132	0,000	Valid
Delivery service	Z.7	0,600	0,132	0,000	Valid
Reporting and Billing	Z.8	0,657	0,132	0,000	Valid
Outside sales person support	Z.9	0,648	0,132	0,000	Valid
Recommendation	Z.10	0,776	0,132	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.16 didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item dengan korelasi pada r hitung masing-masing item  $>$  dari r tabel sebesar 0,132. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya pada tabel 4.17 Akan dipaparkan hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Pembelian berulang	Y.1	0,820	0,132	0,000	Valid
Membeli antar lini produk	Y.2	0,664	0,132	0,000	Valid
Mereferensikan kepada orang lain	Y.3	0,845	0,132	0,000	Valid
	Y.4	0,797	0,132	0,000	Valid
Kekebalan terhadap daya tarik pesaing	Y.5	0,842	0,132	0,000	Valid
	Y.6	0,850	0,132	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.17 didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dari masing-masing item dengan korelasi pada  $r$  hitung masing-masing item  $>$  dari  $r$  tabel sebesar 0,132. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel loyalitas pelanggan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### 4.1.4.2. Uji reliabilitas

Ukuran yang dapat dipercaya untuk mengartikan hasil pengukuran adalah uji reliabilitas. Untuk menentukan nilai uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003). Asumsi diterimanya uji reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  (Nunally, 1996) dalam (Imam Ghozali, 2001). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.18**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0,947	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,900	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,885	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.18 Hasil pengujian reliabilitas yang dipaparkan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha ketiga variabel yang diuji lebih besar dari 0,6. Artinya, berdasarkan hasil uji keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1. Uji non-multikolonieritas

Dengan tujuan mengetahui dan menguji model regresi ditemukan kolerasi antar variabel independent dilakukan uji multikolonieritas. Untuk mengetahui gejala multikolonieritas pada model yang diuji, asumsinya adalah apabila model yang diteliti memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih dari 5 maka dinyatakan terjadi gejala multikolonieritas dalam model yang diuji (Santoso, 2000) dalam (Sani dan Vivin, 2013: 233), asumsi lain yaitu:

- 1) Jika nilai tolerance  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai tolerance  $< 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- 3) Jika nilai VIF  $< 5$  maka artinya bebas dari atau tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Dan, jika nilai VIF  $> 5$  maka artinya terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolonieritas**

Independen	Tolerance	VIF	Dependen	Kesimpulan
X	1,000	1,000	Y	Tidak terjadi Multikolonieritas
X	1,000	1,000	Z	
Z	1,000	1,000	Y	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.19 didapatkan nilai Tolerance dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $> 0,10$  dan nilai VIF dari keseluruhan variabel yang diuji

memiliki nilai  $<5$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4.1.5.2. Uji non-autokolerasi

Tujuan dari uji autokolerasi untuk menguji ada atau tidak dalam sebuah model regresi liner berganda kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji autokolerasi menggunakan metode Durbin-Watson, dengan asumsi sebagai berikut (Singih, 2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011):

- 1) Jika angka D-W di bawah  $-2$ , berarti autokolerasi positif.
- 2) Jika angka D-W di atas  $+2$ , berarti autokolerasi negatif.
- 3) Jika angka D-W di antara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , berarti tidak ada autokolerasi.

**Tabel 4.20**  
**Uji Autokolerasi**

Independen	D-W	Dependen	Kesimpulan
X	1,901	Y	Tidak ada autokolerasi
X	1,846	Z	
Z	1,759	Y	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Pada tabel 4.20 menunjukkan hasil uji autokolerasi keseluruhan variabel mempunyai nilai D-W di antara  $-2$  sampai  $+2$ , hasilnya dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada autokolerasi.

#### 4.1.5.3. Uji hesteroskedastisitas

Metode uji heterokedastisitas diuji dengan rumus kolerasi *Rank Spearman*. Dengan asumsi apabila nilai dari hasil uji lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan model uji terdapat gejala heterokedastisitas, dan sebaliknya. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas

**Tabel 4.21**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Variabel independent	Sig. Residual	Variabel Dependent	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	0,611	Loyalitas Pelanggan (Y)	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X)	0,656	Kepuasan Pelanggan (Z)	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,689	Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Pada tabel 4.21 menunjukkan hasil Signifikansi (Sig.) Residual keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai  $> 0,05$  artinya penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.5.4. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui residual atau instrument yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode uji menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.22**  
**Uji normalitas X Terhadap Y**

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	220	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	1,005	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,264	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.22 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ( $0,264 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas X terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan, sehingga dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.23**  
**Uji Normalitas X Terhadap Z**

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	220	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	0,944	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,335	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.23 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ( $0,335 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas X

terhadap Z dalam uji ini tidak terdapat gangguan, sehingga dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

**Tabel 4.24**  
**Uji Normalitas Z Terhadap Y**

	Unstandardized Residual	Kesimpulan
N	220	Normal
Kolmogorov-Smirnov Z	1,006	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,264	

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.24 asumsi normalitas terpenuhi karena nilai Signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 ( $0,264 > 0,05$ ). Sehingga uji normalitas Z terhadap Y dalam uji ini tidak terdapat gangguan, sehingga dapat diasumsikan data berdistribusi normal.

#### 4.1.5.5. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui linier atau tidak model yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dapat dinyatakan linier apabila kenaikan dari nilai variabel bebas diikuti dengan kenaikan pula pada variabel terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf Signifikansi (Sig.) 5%. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.25**  
**Uji Linieritas**

Independen	Rsq	Df	Sigf	Dependen
X	0,606	218	0,000	Y
X	0,726	218	0,000	Z
Z	0,698	218	0,000	Y

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.25 uji linieritas dalam penelitian ini terpenuhi, dikarenakan asumsi linieritas yaitu nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ .

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Dalam melakukan pembuktian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Untuk menghitung analisis jalur (*path analysis*) digunakan bantuan program SPSS V. 16. Teknik analisis jalur digunakan karena untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti. Uji analisis jalur akan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- H2: Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- H3: Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.
- H4: Kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan.

Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:



#### 4.1.6.1. Uji t (secara parsial)

Bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dependen dan independen maka dilakukan uji statistik ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan asumsi jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, serta nilai signifikansi  $<$  0,005, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas secara parsial atau individu memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis akan dipaparkan sebagai berikut:

##### 1) Hipotesis pertama

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R <sup>2</sup>
-0,817	0,220	18,329	0,000	0,605

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

##### a. Persamaan regresi

Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi dalam hipotesis pertama bernilai sebesar -0,817. Angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas

pelayanan (X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar -0,817.

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,817 + 0,220X$$

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,220 dimana berarti apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,220 satuan.

b. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 18,329 sedangkan nilai t tabel adalah 1,970906 yang diperoleh dari perhitungan ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1$ ) di mana ( $0,05/2$ ;  $220-1-1$ ) menghasilkan distribusi nilai t tabel ( $0,025$ ;  $218$ ). Dengan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $18,329 > 1,970906$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) didukung pula dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,220, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan” **terbukti**.

c. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,605; sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara

langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 60,5%; sedangkan sisanya sebesar 39.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

2) Hipotesis kedua

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Konstanta	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi (Sig.)	Adjusted R <sup>2</sup>
0,505	0,351	24,048	0,000	0,725

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

a. Persamaan regresi

Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi dalam hipotesis kedua bernilai sebesar 0,505; Angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa apabila tidak terdapat kualitas pelayanan (X) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Z) adalah sebesar 0.505.

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,505 + 0,351X$$

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 0,351; dimana berarti apabila kualitas pelayanan

meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan (Z) akan meningkat 0,351 satuan.

b. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 24,048 sedangkan nilai t tabel adalah 1,970906 yang diperoleh dari perhitungan ( $\alpha/2$ ; n-k-1) di mana (0,05/2; 220-1-1) menghasilkan distribusi nilai t tabel (0,025; 218). Dengan nilai t hitung > t tabel (24,048 > 1,970906) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) didukung pula dengan nilai koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,351, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) bengkel AHASS 00129 SS Tongan” **terbukti**.

c. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,725; hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan sebesar 72,5%; sedangkan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

3) Hipotesis ketiga

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Hasil uji analisis regresi akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Analisis Regresi**  
**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Konstanta</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>t hitung</b>	<b>Signifikansi (Sig.)</b>	<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>
1,154	0,573	22,436	0,000	0,696

Sumber: Data Diolah SPSS 2019

a. Persamaan regresi

Angka konstan dari unstandardized coefficients pada hasil uji regresi dalam hipotesis kedua bernilai sebesar 1,154; Angka yang merupakan angka konstanta ini mengandung arti bahwa jika tidak ada kepuasan pelanggan (Z) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 1,154.

Berdasarkan hasil analisis regresi nilai persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,154 + 0,573X$$

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,573; yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat 0,573 satuan.

b. Pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Berdasarkan uji hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 22,436 sedangkan nilai t tabel adalah 1,970906 yang diperoleh dari perhitungan ( $\alpha/2$ ; n-k-1) di mana (0,05/2; 220-1-1) menghasilkan distribusi nilai t tabel (0,025; 218). Dengan nilai t hitung > t tabel (22,436 > 1,970906) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) didukung pula dengan nilai koefisien

regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,573; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan” **terbukti**.

c. Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Berdasarkan uji analisis regresi yang telah dilakukan, besarnya pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,696; hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan sebesar 69,6%; sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum ada dalam penelitian ini.

4) Hipotesis keempat

Uji sobel dilakukan untuk menguji hipotesis keempat serta untuk mendapatkan nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Pengujian mediasi menggunakan *sobel test* yang dilakukan secara online melalui website uji sobel yaitu [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Hasil uji mediasi akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Mediasi**

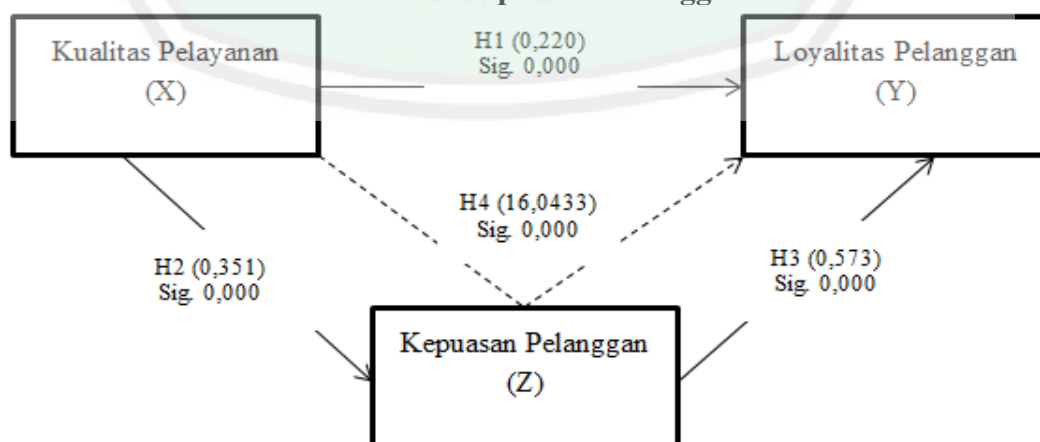
<b>A</b>	<b>0.351</b>
<b>B</b>	<b>0.573</b>
<b>SE<sub>A</sub></b>	<b>0.015</b>
<b>SE<sub>B</sub></b>	<b>0.026</b>
<i>Sobel test statistic</i>	<b>16.0433</b>
<i>Z kurva Normal</i>	<b>1,96</b>
<i>One-tailed probability</i>	<b>0.000</b>
<i>Two-tailed probability</i>	<b>0.000</b>

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *sobel test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 16.0433. Asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai  $Z > Z$  kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96. Karena nilai Z yang diperoleh dari *sobel test* sebesar  $16,0433 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel yang memediasi X terhadap Y. Artinya, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan” **terbukti**.

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memenuhi persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial. Selanjutnya secara keseluruhan hasil uji hipotesis disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 4.9**  
**Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan**



Sumber: Model diagram jalur yang diolah dalam penelitian ini

## 4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang

Hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 18,329 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,220; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan”.

Dari hasil olah data dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh langsung antar variabel X terhadap Y. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan cukup kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibentuk oleh lima indikator yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati, kelima indikator tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari responden dalam penelitian ini. Artinya, responden menilai pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dan mampu memenuhi harapannya. Hal tersebut diperkuat oleh teori yang diungkapkan oleh Parasuraman *dalam* (Arief, 2007:118) bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara



konsisten akan menjadi kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan jasa.

Sedangkan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dibentuk oleh empat indikator, dimana keempatnya mempunyai nilai skor rata-rata total tanggapan responden sebesar 4,25. Sehingga menandakan bahwa loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang berada dalam kategori sangat baik. Penilaian tinggi responden terhadap variabel loyalitas pelanggan sejalan dengan penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Artinya, apabila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal, demikian pula sebaliknya. Gagasan ini diperkuat dengan teori yang diungkapkan oleh Goth dan Davis dalam (Tjiptono, 2000) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh R. Nenny Kusumadewi (2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD Putra TS Majalengka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko UD. Putra TS Majalengka. Tetapi penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Sukmawati dan James D.D. Massie (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan dimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Air Manado. Di mana hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Air

Manado. Dikatakan tidak signifikan karena nilai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,531 > 0,05$ ), sedangkan dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 didapatkan dari 220 responden yang ada dalam penelitian ini menilai kualitas pelayanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan dengan nilai yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada nilai distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan yang rata-rata berada pada kategori baik-sangat baik. Selain itu, didukung pula dengan jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan yang dapat dilihat pada distribusi frekuensi di mana skor rata-rata jawaban responden sebesar 4,25 berada pada kategori sangat baik. Dengan kata lain, semakin baiknya penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, maka responden akan menunjukkan sikap yang loyal. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berkesinambungan dengan konsep pelayanan didalam Islam, di mana dalam Agama Islam sendiri jelas diperintahkan untuk memberikan pelayanan yang baik dari setiap usaha yang dijalankan, dan jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada para pelanggan. Pendapat tersebut tertulis dalam Al-Quran surat Ali 'Imran ayat 159:

Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَنْفِضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (Qs. Ali ‘Imran: 159).*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang harus berlaku lemah lembut kepada orang lain dan tidak dianjurkan untuk bersikap kasar kepada orang lain karena akan membuat orang lain menjauh. Dengan kata lain, apabila perusahaan atau pelaku usaha menginginkan memiliki pelanggan yang loyal, kualitas pelayanan haruslah baik, dan jangan sampai sekali-kali menurunkan kualitas pelayanan atau malah memberikan kualitas pelayanan yang buruk, tentu saja loyalitas pelanggan tidak akan tercapai apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk.

#### **4.2.2. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.**

Hasil uji t dengan menggunakan metode regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung sebesar 24,048 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,351; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis

yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan (X) berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) bengkel AHASS 00129 SS Tongan”.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan searah dan saling berkaitan. Artinya, kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin baik pula.

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini terdiri dari delapan indikator, di mana pada hasil distribusi frekuensi diketahui rata-rata total jawaban responden mengenai kepuasan menggunakan jasa di bengkel AHASS 00129 SS Tongan sebesar 4,25 nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik dalam penilaian rata-rata distribusi frekuensi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Tingkat kepuasan pelanggan akan timbul dan dapat diketahui setelah seseorang mengalami pengalaman menggunakan suatu jasa atau mempunyai pengalaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Pelanggan akan membanding-bandingkan hasil kinerja pelayanan, dengan harapan sebelum menggunakan jasa. Apabila pelayanan yang diterimanya mampu mengimbangi harapannya maka akan timbul rasa puas dalam diri pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 239) bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni (2017) tentang kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang dengan hasil kepuasan pelanggan dapat dibangun dari kualitas pelayanan yang baik. Artinya, hasil penelitian terdahulu semakin menguatkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam Agama Islam aturan mengenai kepuasan pelanggan diatur pula dalam beberapa hal utama, menurut Yusuf Qardhawi (1997) bahwa sebagai pedoman perusahaan untuk menciptakan kepuasan di benak pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan kinerja perusahaannya dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang tentu sesuai dengan syariat diantaranya yaitu:

1) Sifat jujur

حَدَّثَنَا هَنَّادٌ حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ عَنِ الْأَعْمَشِ عَنْ شَقِيقِ بْنِ سَلَمَةَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الْعَبْدُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا وَفِي الْبَابِ عَنْ أَبِي بَكْرٍ الصِّدِّيقِ وَعُمَرَ وَعَبْدِ اللَّهِ بْنِ الشَّخِيرِ وَابْنِ عُمَرَ قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Telah menceritakan kepada kami [Abu Bakar bin Abu Syaibah] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki] berkata, telah mengabarkan kepada kami [Al A'masy]. (dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepada kami [Musaddad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Abdullah bin Dawud] berkata, telah menceritakan kepada kami [Al A'masy] dari [Abu Wail] dari [Abdullah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Jauhilah kebohongan, sebab kebohongan menggiring kepada keburukkan, dan keburukkan akan menggiring kepada neraka. Dan sungguh, jika seseorang berbohong dan terbiasa dalam kebohongan hingga di sisi Allah ia akan ditulis sebagai seorang pembohong. Dan hendaklah kalian jujur, sebab jujur menggiring kepada kebaikan, dan kebaikan akan menggiring kepada surga. Dan sungguh, jika seseorang berlaku jujur dan terbiasa dalam kejujuran hingga di sisi Allah ia akan ditulis sebagai orang yang jujur"* (Hadits Tirmidzi nomor 1894).

Suatu hal yang dibangun berdasarkan kejujuran akan dijamin oleh Allah SWT mendatangkan suatu kebaikan. Kejujuran dalam menjalankan bisnis juga akan sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis tersebut, dikarenakan bisnis yang dibangun dengan perlakuan atau kegiatan yang penuh dusta, kemudian suatu hari kebohongan atau dusta tersebut diketahui oleh masyarakat khususnya pelanggan, maka bukan tidak mungkin kehancuran bisnis tersebut akan terjadi dikarenakan ditinggal oleh pelanggannya.

## 2) Sifat Amanah

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ وَأَحْمَدُ بْنُ إِبْرَاهِيمَ قَالَ حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ عَنَامٍ عَنْ شَرِيكِ قَالَ ابْنُ

الْعَلَاءِ وَقَيْسٌ عَنْ أَبِي حُصَيْنٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ

عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Al 'Ala] dan [Ahmad bin Ibrahim] mereka berkata; telah menceritakan kepada kami [Thalq bin Ghannam] dari [Syarik] [Ibnu Al 'Ala] dan [Qais] berkata dari [Abu Hushain] dari [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *"Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!"* (Hadits Abu Daud nomor 3068).

Dalam hal ini Islam sangat menekankan untuk selalu dapat menunaikan amanah kepada para pelanggan yang telah memberi kepercayaan kepada perusahaan. Hal ini tidak terlepas dari fokus kepuasan pelanggan di mana apa yang menjadi harapan mereka akan perusahaan telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan perjanjian ataupun sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka dapat dikatakan perusahaan telah amanah terhadap apa yang dipercayakan pelanggan, dan dari hal tersebut diharapkan akan muncul suatu rasa puas pada benak pelanggan.

#### **4.2.3. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang**

Melalui hasil uji t regresi, didapatkan nilai t hitung sebesar 22,436 dengan tingkat nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 1,154; maka dalam penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan."

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat diindikasikan bahwa pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan searah dan

saling berkaitan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin puas pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin kuat untuk memunculkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha. Kepuasan merupakan bukti dari pelanggan yang secara berkelanjutan menunjukkan sikap positif atas kinerja perusahaan. Dampaknya, ketika pelanggan sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan pelanggan akan menunjukkan sikap loyal kepada suatu perusahaan. Gagasan tersebut diperkuat oleh Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 250) bahwa “pelanggan yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah pelanggan yang mengalami kepuasan”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan bengkel PT. Astra International Tbk-Daihatsu Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji menggunakan *path analysis*, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hasil penelitian terdahulu semakin menguatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Agama Islam menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan muncul terhadap pembelian sebuah barang atau jasa sesuai dengan proses kemufakatan



dan kecocokan antara penawaran terhadap kenyataan hasil yang diterima oleh pembeli atau pelanggan. Apabila hal tersebut terpenuhi maka akan timbul rasa suka sama suka dan saling ridho antar kedua belah pihak yang menjalin transaksi. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku usaha agar selalu memperhatikan kepuasan seorang pelanggan seperti firman Allah dalam Al-Quran surat An-Nisaa' ayat 29:

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisaa’ ayat 29).*

Dalam makna ayat diatas dapat diketahui bahwa pentingnya membuat pelanggan merasa puas. Pelaku bisnis yang dengan kerelaannya selalu memberikan pelayanan yang terbaik, maka pelanggan juga akan turut memunculkan suatu kerelaan untuk membayar biaya transaksi dikarenakan terpenuhi kebutuhannya dan rasa puas yang diterimanya setelah mengonsumsi produk atau jasa yang disediakan. Dengan cara tersebut tentu akan muncul suatu komunikasi yang baik antar perusahaan dan pelanggan, sehingga akan membentuk hubungan jangka panjang yang di mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

#### **4.2.4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang**

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi menggunakan metode *sobel test* diperoleh nilai variabel mediasi (Z) sebesar 16.0433. Asumsi diterimanya variabel mediasi apabila memenuhi persyaratan yaitu nilai  $Z > Z$  kurva normal. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga nilai Z kurva normal yang harus dipenuhi adalah 1,96. Karena nilai Z yang diperoleh dari *sobel test* sebesar  $16,0433 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka terpenuhi asumsi variabel Z sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung X terhadap Y. Maka dalam penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan (Z) merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) bengkel AHASS 00129 SS Tongan”.

Berdasarkan hasil uji *sobel* dalam penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung loyalitas pelanggan akibat adanya kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang timbul dari pelayanan yang diberikan akan mampu secara tidak langsung akan signifikan memunculkan loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 246) bahwa “persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama

penentu kepuasan pelanggan”, kemudian Dick dan Basu, 1994; Gerpott, Rams, dan Schindler, 2001; Lee dan Cunninham, 2001 *dalam* Rambat Lupiyoadi (2016: 250) bahwa “pelanggan yang cenderung akan bertahan pada penyedia jasa saat ini adalah pelanggan yang mengalami kepuasan”.

Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang kuat antar ketiganya, sehingga apabila pelaku bisnis berkeinginan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka fokus akan kualitas pelayanan dan faktor kepuasan pelanggan harus dapat dipenuhi. Dalam penelitian ini bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang dapat memenuhi hal tersebut dengan hasil tanggapan responden yang terangkum dalam distribusi frekuensi jawaban responden rata-rata berada pada posisi baik sampai sangat baik. Hal ini menandakan tanggapan responden atas kegiatan bisnis yang dilakukan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang tinggi. Oleh karena itu, bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang harus mampu mempertahankan apa yang telah dilakukan saat ini, dan berusaha untuk terus mengembangkan kemampuannya untuk dapat memenuhi harapan pelanggan pada masa-masa yang akan datang.

Dalam Agama Islam pandangan mengenai loyalitas dapat dilihat melalui Hadits berikut, Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا عَلِيُّ بْنُ مُحَمَّدٍ حَدَّثَنَا وَكَيْعٌ عَنْ أُسَامَةَ بْنِ زَيْدٍ عَنْ الْقَاسِمِ بْنِ مُحَمَّدٍ عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ مَضَى فِي بَرِيرَةَ ثَلَاثُ سِنِينَ حُيِّرْتُ حِينَ أُعْتِقْتُ وَكَانَ زَوْجُهَا مَمْلُوكًا وَكَانُوا يَتَصَدَّقُونَ عَلَيْهَا فَتُهِدِي إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَيَقُولُ هُوَ عَلَيْهَا صَدَقَةٌ وَهُوَ لَنَا هَدِيَّةٌ وَقَالَ الْوَلَاءُ لِمَنْ أَعْتَقَ

Telah menceritakan kepada kami [Ali bin Muhammad] berkata, telah menceritakan kepada kami [Waki] dari [Usamah bin Yazid] dari [Al Qasim bin Muhammad] dari [Aisyah] ia berkata, *"Telah berlalu bagi Barirah tiga kali haid, dan saat dimerdekan ia diberi pilihan. Suaminya adalah seorang budak, orang-orang banyak memberi sedekah kepadanya, lalu ia hadiahkan sedekah tersebut kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Beliau kemudian bersabda: "Baginya adalah sedekah, dan bagi kita adalah hadiah." Beliau bersabda lagi: "Loyalitas itu untuk yang memerdekakannya"* (Hadits Ibnu Majah Nomor 2066).

Berdasarkan Hadits tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pandangan mengenai loyalitas pelanggan seperti yang dijelaskan diatas dapat dijadikan suatu pedoman dalam hal memperoleh loyalitas pelanggan. Sabda Rasulullah SAW “loyalitas untuk yang memerdekakannya” ini mengarah bahwa loyalitas dapat diperoleh ketika seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan orang lain, maka disana akan muncul loyalitas. Bila diimplementasikan dalam bisnis jasa, tentu saja ketika jasa yang disampaikan sesuai dengan harapan ataupun bahkan lebih dari harapan pelanggan, tentu disana akan muncul loyalitas dalam diri pelanggan untuk setia kepada penyedia jasa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Priasmoro Iskandar dan Tri Indra Wijaksana (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) di Kota Bandung dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh sebesar 62,6% untuk menghubungkan kualitas pelayanan sampai terbentuknya loyalitas pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 18,329 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,220. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 60,5% dalam membentuk loyalitas pelanggan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.
- 2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 24,048 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,351. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung sebesar 72,5% dalam membentuk kepuasan pelanggan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

- 3) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 22,436 dengan tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,573. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh langsung sebesar 69,6% dalam membentuk loyalitas pelanggan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.
- 4) Hasil pengujian hipotesis membuktikan kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $Z$  yang diperoleh dari hasil uji sobel sebesar  $16,0433 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi 5%.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 1) Bagi bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian pelanggan pengguna jasa bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang pada variabel kualitas pelayanan indikator berwujud (*tangible*) mendapatkan nilai terendah yaitu rata-rata total jawaban responden sebesar 4,09. Oleh karena itu, bengkel AHASS 00129 SS Tongan harus mampu untuk memperbaiki kondisi tersebut sebagai upaya untuk memaksimalkan kualitas pelayanan. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang

disarankan agar memperbaiki kondisi tempat tunggu yang tidak sebanding dengan jumlah pelanggan setiap harinya, selain itu kondisi ruang tunggu yang langsung berhadapan dengan bengkel dan segala aktifitas servis tentu akan dapat mengganggu pelanggan. Hal yang dapat disarankan adalah dengan menambah jumlah kursi pada ruang tunggu dan juga memberikan pembatas berupa kaca agar aktivitas servis seperti bau oli, knalpot dll, tidak mengganggu pelanggan. Selain hal tersebut, teknologi sepeda motor semakin tahun selalu mengalami perubahan, oleh karena itu untuk menunjang agar kualitas pelayanan tetap baik dan berkualitas, bengkel AHASS 00129 SS Tongan harus selalu mampu mengikuti perkembangan teknologi sepeda motor, khususnya sepeda motor merk Honda.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih variatif, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel juga teori pendukung lain yang belum ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti ditambahkan dengan metode wawancara, dan juga analisis data menggunakan metode yang lainnya semisal metode *Structural Equation Modelling* (SEM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Aris I. 2016. **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat**. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hadist Ibnu Majah di <https://tafsirq.com/hadits/ibnu-majah/2066>, (Akses pada 10 September 2018).
- Iskandar, Priasmoro., Wijaksana, Tri Indra. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi PT. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung. *e-Proceeding od Management*, Vol. 2 (3), 3953-3960.
- [Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2009. \*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas\*, Terjemah oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.](#)



- Kuntari, Bela D., Kumandji, S., Kadarisman H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 7 (1), 196-202.
- Kusumadewi, R.N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 (2), 87-98.
- Lovelock, Chirstopher., Wirtz, Jochen., Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Terjemah oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi P. 2010. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2008. *Analisis Multifariat Untuk Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ratnasari, Ririn T. dan Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogir: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Reuben M, Baron dan David A, Kenny. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Pschological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal od Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6. 1173-1182.
- Rofiah, Chusnul., Wahyuni Dwi. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, Vol. 12 (1), 69-82.
- Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, Muhammad. 2011. *Panduan Praktis Analisis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM & Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi UIN MALIKI. Malang.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sukmawati, Ida., Massie, James D.D. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 (3), 729-742.
- Supriyanto, Achmad Sani., Maharani, Vivin. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Solichin, Ilham A., Kantun, Sri., Suyadi, Bambang. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran *Quick Chicken Jalan Jawa* No. 63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11 (1), 61-66.
- Tanzeh, Ahmad. 2009 *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal, Amin W. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Utami, Christina W. 2012. *Manajemen Ritel*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Qaradhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

# LAMPIRAN



# LAMPIRAN 1 Bukti Penelitian

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sonny Soedianto, ST  
Jabatan : Owner / Kepala Bengkel

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dicky Hidayat  
NIM : 15510087  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Benar-benar telah melakukan penelitian di Bengkel AHASS 00129 SS Tongan untuk penulisan skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)".

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 November 2018  
Kepala Bengkel AHASS 00129  
SS Tongan

  
SS TONGAN  
HONDA AHASS 00129  
Jl. Ane Irma Suryani 46 - Malang  
0341-325220  
( Sonny Soedianto, ST

**LAMPIRAN 2**  
**LEMBAR KUESIONER**

Kepada Yth,  
Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)”*. Untuk itu, peneliti menyebar kuesioner ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan Bapak/ Ibu/ Saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Malang, 5 Oktober 2018

Hormat saya,

**Dicky Hidayat**

**BAGIAN 1: IDENTITAS RESPONDEN**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling benar.

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
3. Pekerjaan :
 

<input type="checkbox"/> Belum bekerja	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> TNI/POLRI/PNS
<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pensiunan
<input type="checkbox"/> BUMN/BUMD	<input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya.....
4. Penghasilan per bulan :
 

<input type="checkbox"/> <Rp. 1.000.000,-
<input type="checkbox"/> Rp. 1.000.000,- sampai < Rp. 2.000.000,-
<input type="checkbox"/> Rp. 2.000.000,- sampai < Rp. 5.000.000,-
<input type="checkbox"/> >Rp. 5.000.000,-
5. Dalam 1 tahun terakhir Bapak/Ibu, Saudara/I berapa kali melakukan servis di bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang ?
 

<input type="checkbox"/> 1 kali	<input type="checkbox"/> 4 kali
<input type="checkbox"/> 2 kali	<input type="checkbox"/> 5 kali
<input type="checkbox"/> 3 kali	<input type="checkbox"/> > 5 kali
6. Berapa lama Bapak/Ibu, Saudara/I menjadi pelanggan bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang ?
 

<input type="checkbox"/> <1 tahun	<input type="checkbox"/> 4 tahun
<input type="checkbox"/> 1 tahun	<input type="checkbox"/> >4 tahun
<input type="checkbox"/> 2 tahun	
<input type="checkbox"/> 3 tahun	

**BAGIAN 2:****Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I dan berikan tanda centang (✓)
3. Jika terjadi salah dalam pengisian, coret jawaban yang salah tersebut dan ganti dengan jawaban yang benar.

Keterangan

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
<b>KUALITAS PELAYANAN</b>					
<b>Berwujud (<i>tangibles</i>)</b>					
1. Peralatan yang dimiliki oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan lengkap.					
2. Penataan ruangan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dengan layanan yang disediakan.					
3. Ruang tunggu luas, nyaman, dan bersih.					
4. Penampilan para petugas di bengkel AHASS 00129 SS Tongan bersih dan rapi.					
5. Fasilitas penunjang layanan (toilet dan fasilitas lainnya) yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan lengkap dan bersih.					
<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>					
1. Teknisi yang dimiliki oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan jarang melakukan kesalahan saat servis.					
2. Servis kendaraan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan diselesaikan dengan teliti.					
3. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan selalu menyelesaikan servis sesuai dengan waktu yang dijanjikan.					
4. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan mampu memperbaiki segala kerusakan sepeda motor.					

5. Service di bengkel AHASS 00129 SS Tongan membuat kondisi sepeda motor lebih baik dari sebelumnya.					
<b>Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)</b>					
1. Para petugas / teknisi di bengkel AHASS 00129 SS Tongan mampu merespon segala persoalan dan keluhan pelanggan.					
2. Informasi yang disampaikan oleh petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan jelas dan mudah dimengerti.					
3. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.					
4. Kepastian waktu penyelesaian servis diinformasikan dengan jelas kepada pelanggan.					
5. Sistem antrian yang diterapkan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan baik.					
<b>Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)</b>					
1. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan mempunyai reputasi yang baik.					
2. Petugas / teknisi di bengkel AHASS 00129 SS Tongan dapat dipercaya.					
3. Pelanggan merasa aman ketika memberikan kepercayaan servis kepada bengkel AHASS 00129 SS Tongan					
4. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan berpengalaman sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.					
5. Standar perawatan sepeda motor yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan baik.					
6. Pemberian garansi setelah servis di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>					
1. Mudah untuk menghubungi bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
2. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan memberikan pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial.					
3. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan mengutamakan kebutuhan dan kepentingan pelanggan.					
4. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
5. Petugas / teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan mengingatkan akan panjangnya antrean servis kepada pelanggan.					



6. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan menyediakan fasilitas booking servis (memesan tempat).					
7. Bengkel AHASS 00129 SS Tongan sudah memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.					
<b>Pertanyaan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>					
<i>Quality image</i>					
1. Pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan lebih baik dari bengkel AHASS lain.					
<i>Relational outcomes</i>					
1. Pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dengan keinginan pelanggan.					
2. Pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan melebihi harapan pelanggan.					
3. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
<i>Order fulfillment</i>					
1. Hasil kerja bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan.					
<i>Inside customer service support</i>					
1. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan pegawai dan teknisi bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
<i>Delivery service</i>					
1. Pesanan pelanggan diselesaikan sesuai dengan perjanjian.					
<i>Reporting and billing</i>					
1. Harga yang ditetapkan di bengkel AHASS 00129 SS Tongan sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
<i>Outside sales person support</i>					
1. Seluruh informasi mengenai layanan yang ada di bengkel AHASS 00129 SS Tongan mudah di akses melalui berbagai media.					
<i>Recommendation</i>					
1. Merekomendasikan bengkel AHASS 00129 SS Tongan kepada orang lain.					
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>					
1. Rutin melakukan servis sepeda motor di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
2. Ketika membutuhkan <i>sparepart</i> sepeda motor Honda akan membeli di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
3. Mendorong rekan kerja, sahabat, saudara, dan keluarga untuk melakukan service di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	R	TS	STS
4. Menceritakan kelebihan bengkel AHASS 00129 SS Tongan kepada orang lain.					
5. Meskipun ada bengkel lain yang lebih murah akan lebih memilih servis di bengkel AHASS 00129 SS Tongan.					
6. Kembali ke bengkel AHASS 00129 SS Tongan ketika membutuhkan jasa servis sepeda motor.					

Pada hari apakah Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengunjungi bengkel AHASS 00129 SS Tongan ?

- |                                 |                                 |
|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Senin  | <input type="checkbox"/> Jum'at |
| <input type="checkbox"/> Selasa | <input type="checkbox"/> Sabtu  |
| <input type="checkbox"/> Rabu   | <input type="checkbox"/> Minggu |
| <input type="checkbox"/> Kamis  |                                 |

Mengapa memilih hari itu? .....

.....

**LAMPIRAN 3**  
**DATA DESKRIPSI RESPONDEN**

<b>Nama</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Penghasilan</b>	<b>Intensitas Kunjungan</b>	<b>Lama Menjadi pelanggan</b>	<b>Hari Berkunjung</b>	<b>Alasan</b>
Elizabeth L	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Wahyu	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Wartono	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Service bisa ditunggu
Annisa Aulia Rahma	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Prabowo Efendi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	3 Tahun	Rabu	Saat Tidak Bekerja
Moch. Faludi	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	1 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu Santai
Hariyono	Laki-laki	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Rabu	Tidak seramai hari lain
Toni Widodo	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Kamis	Sepulang kerja
Ady Surahmad	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	4 Tahun	Kamis	Waktu service rutinan
Dedi Sudirman	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	5 Kali	< 1 Tahun	Selasa	Menyempatkan sepulang kerja
Bachtiar	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Kamis	Bengkel tidak seramai hari lain
Tony Kuswardana	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Kamis	waktu luang
Benny Syaifudin	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Kamis	Menghindari antri seperti hari lain
Nanang Candra, S.H	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Romlah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	3 Tahun	Sabtu	Karena anak libur sekolah

Fransisca Novi C.	Perempuan	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	1 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Wasis Rudianto	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	1 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Tatao Perwira	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	1 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
?	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Karno Widodo	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Minggu	Waktu Luang
Marsudi	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Agus Yulianto	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	5 Kali	1 Tahun	Jum'at	Pekerjaan dapat ditinggal
Susmiani	Perempuan	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Sabtu	Karena anak libur sekolah
Roni Adek Z.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	3 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Frizal Yuliansyah	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Lasianto	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Titin	Perempuan	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu luang
Robby Irawan	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktu kerja setengah hari
?	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Libur Kerja
Eko	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Selasa	Waktu Luang
Rastra	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	> 5 Kali	3 Tahun	Selasa	Bengkel tidak seramai hari lain
Lydia	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000,000,-	3 Kali	< 1 Tahun	Kamis	Waktunya service
Eko S	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktu Luang

Purnomo	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Ngadimin	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	4 Tahun	Rabu	Waktunya service
Burhanuddin	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Selasa	Ngambil cuti kerja
Lukas	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Senin	Libur Kerja
Tommi Dwi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Senin	Waktu Luang
Febrilian Putra S.	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Senin	Libur Kerja
Soni Feridianto	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	5 Kali	1 Tahun	Senin	Menyesuaikan jadwal kosong
Moh Kholip	Laki-laki	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000,000,-	1 Kali	2 Tahun	Senin	Libur Kerja
Ridho Aldino Z.	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	3 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Hadi Santosa	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	4 Tahun	Senin	Suasana enak
Anam Hamdani	Laki-laki	Wiraswasta	< Rp. 1.000,000,-	1 Kali	> 4 Tahun	Senin	Cuti kerja
Ivan Purtono	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	< 1 Tahun	Senin	Waktu Luang
Ahmad Sanusi	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Jadwal kosong
Risang Permadi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	1 Tahun	Senin	Tidak terlalu sibuk
Farida Wulansari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
M. Ozil	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	< 1 Tahun	Senin	Suka aja
Sheila Zen	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Senin	Bengkel tidak seramai hari lain
Moh. Ali	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai	> 5 Kali	> 4 Tahun	Senin	Bengkel tidak seramai

Muiarifuddin			<Rp. 5.000.000,-				hari lain
Lisa Pratama Aulia G.	Perempuan	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Senin	Waktu Luang
Ach. Widodo	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Hendra	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	1 Kali	> 4 Tahun	Senin	Ada tugas kerja dekat bengkel
Erni Yulianti	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain
Lidya	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain
Rahayu	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Libur Kerja
Joni	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	4 Tahun	Jum'at	Libur Kerja
Siti Uswatun Khasanah	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	3 Tahun	Jum'at	Service rutin
Yudi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain
Gunaji	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain
Hemy W.	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Sekalian sholat jum'at di masjid jami'
Ahmad Riza Farizi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Waktu Luang
Bayu Chandra	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Libur Kerja
Trio Puji Santoso	Laki-laki	Lainnya	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Libur Kerja
Fian Dwi Prakoso	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Waktu Luang
Farhan	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain

Dina Rahmawati	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Libur Kuliah
Eka Wahyudi S.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	4 Tahun	Rabu	Sesempatnya
Dwi Nugroho	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Rabu	Hari baik
Andi Muharya	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Dading Listyo Y.	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Senin	Waktu Luang
Abdur Rasyid	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Alif Brillian	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Kamis	Waktu Luang
Slamet	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	5 Kali	< 1 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Kartini	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Kamis	Waktu Luang
Mansur	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Kamis	Waktu Luang
Andik Suprpto	Laki-laki	Wiraswasta	< Rp. 1.000,000,-	1 Kali	2 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Chandra Okta P.	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	1 Kali	4 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Fatoni	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Sesempatnya
Heri Julianto	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Rabu	Sesempatnya
M. Febri	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Kamis	Bengkel tidak seramai hari lain
Muhammad Roqi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Rabu	Sesempatnya

Suroso	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Libur Kerja
Erwin	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Selasa	Shift Malam
Teguh T.	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	1 Kali	3 Tahun	Kamis	Waktu Luang
Artis Sugiarti	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	1 Tahun	Kamis	Mengantar anak sekolah
Dwi Heriawan	Laki-laki	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Waktu Luang
Bayu	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	3 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Stefanus	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Kamis	Menyempatkan service
Wiwit Yulianti	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Syaiful Anam	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Menyempatkan service
Dony	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Bengkel tidak seramai hari lain
Muhammad Yasin	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	< 1 Tahun	Selasa	Service rutin
Arin Pancawardani	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Widhi	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Menyempatkan service
Agus Ekonoto	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Senin	Service rutin
Alby Irfansyah	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	3 Kali	4 Tahun	Jum'at	Libur Kuliah
Hana Tati	Perempuan	Lainnya	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	1 Kali	3 Tahun	Jum'at	Bengkel tidak seramai hari lain
Arma	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Senin	Service rutin
Bawon	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	5 Kali	3 Tahun	Selasa	Shift Malam



Hery Kuncoro	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	1 Tahun	Senin	Menyempatkan service
Mulyono	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Senin	Service rutin
Iyanta Destian S.	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	3 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Desy Sasiliarini	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Menyempatkan service
Tono	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur Kerja
Sarastya	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Minggu	Waktu Luang
Dwi P.	Perempuan	Lainnya	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Minggu	Waktu Luang
Nani Sri Rahayu	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Selasa	Bisanya hari ini
Dinda Dian M. K.	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	< 1 Tahun	Selasa	Bengkel tidak seramai hari lain
Kevind Jerome N.	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	1 Kali	2 Tahun	Rabu	Libur Kuliah
Anugrah Arum K.	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	1 Tahun	Kamis	Bisanya hari ini
Asyanto	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Waktu Luang
Erfan	Laki-laki	Pegawai Swasta	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kerja
Rebecca Siregar	Perempuan	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	3 Tahun	Rabu	Service rutin
Abddurrohlim	Laki-laki	BUMN/BUMD	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Motor sudah tidak enak dipakai
Sugiono	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Waktu luang
Adnan Mursyid	Laki-laki	Belum bekerja	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Waktu Luang

Nano	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Minggu	Sekalian jalan-jalan
Rifal	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Ria Anastasia	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Sabtu	Libur Kuliah
Djupri	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Waktunya service
Grace aulia	Perempuan	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Kamis	Waktunya service
Budi Santosa	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Senin	Motor sudah tidak enak dipakai
Wahyu Eka	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	2 Tahun	Rabu	Libur kerja
Matali	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	> 4 Tahun	Minggu	Kendaraan bermasalah
Yanuar Aditia	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur Kerja
Jay Subroto	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Minggu	Kendaraan bermasalah
Jauhar Aminoto	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Taufik Salahuddin	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	4 Tahun	Minggu	Sekalian jalan-jalan
Priily Zerlinda	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Sabtu	Sepeda motor mau dipakai jalan-jalan
Ridwan Panggabean	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	1 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Rama Rhenindio	Laki-laki	BUMN/BUMD	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Senin	Bengkel tidak seramai hari lain
Tri Ambodo	Laki-laki	BUMN/BUMD	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Selasa	Waktu Luang
Alfan Zakaria	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	> Rp. 5.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Yanti Nurmidia	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Jam istirahat panjang
Jordan Maruli	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai	2 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur kerja

			<Rp. 2.000.000,-				
Ieo Einstein	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Jum'at	Karena Jum'at hari penuh berkah
Fauzi Listyawan	Laki-laki	BUMN/BUMD	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktunya service
Ade Wira Kusuma	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Selasa	Waktu Luang
Naufal Maulana	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	4 Kali	1 Tahun	Selasa	Libur Kuliah
Lutfhi Thahir	Laki-laki	Belum bekerja	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Jum'at	Ada rezeki
Roy Nasrul	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Kamis	Bengkel tidak seramai hari lain
Rinda Putri Aulia	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Minggu	Waktu Luang
Rahmad Musa'i	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	3 Tahun	Sabtu	Sudah langganan hari ini
Maria Angela	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Selesai dipakai berpergian jauh
Titik Suryatini	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktu Santai
Putri Umayana	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Sepeda motor mau dipakai jalan-jalan
Dimas Ardiansyah	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	5 Kali	4 Tahun	Sabtu	Sekalian pulang kerja
Deni Prasetyo	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Senin	Libur kuliah
Endah Nurmadi	Perempuan	TNI/POLRI/PNS	> Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Rabu	Jam istirahat panjang
Suharyadi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Arum Siti Nartangsih	Perempuan	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Selasa	Sekalian belanja ke Pasar Besar
Dayat	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Libur Kuliah

Kristanto			<Rp. 2.000.000,-				
Aprilia Damangyanti	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.000.000,-	4 Kali	< 1 Tahun	Sabtu	Sekalian ngantar anak
Sulaiman Zulqarnain	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	4 Kali	2 Tahun	Jum'at	Usai Sholat Jum'at
Pelangi Dian	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Motor sudah tidak enak dipakai
Indah Yuliana	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	2 Tahun	Jum'at	Sekalian nunggu anak sekolah
Axel Laura	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Minggu	Waktunya service
Joko Sidik	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	> 4 Tahun	Rabu	Kampas rem habis
Moch. Nurdin	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Karena kepingin service
Tri Yudha	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Rabu	Service rutin
Dwi Layla	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Selasa	Waktunya service
Syuaib Handoko	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Senin	Selesai dipakai berpergian jauh
Imam Dwi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	3 Tahun	Minggu	Waktunya service
Atira Varsha Bahari	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Sabtu	Libur Kuliah
Suwarno	Laki-laki	Pensiunan	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	4 Tahun	Kamis	Waktunya service
Nur Maya Sari	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000,000,-	1 Kali	2 Tahun	Selasa	Waktu luang
Anna Isnaini	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Rudi Wijayanto	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Selasa	Bengkel tidak seramai hari lain
Siti Fatimah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000,- sampai	2 Kali	2 Tahun	Sabtu	Karena anak libur

			<Rp. 2.000.000,-				sekolah
Hartanto	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	1 Tahun	Sabtu	Waktunya service
Abris Choirul	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	1 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur kerja
Bunga Citra	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Libur Kuliah
Arie Kurniawan	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Frans Saut	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Selasa	Motor sudah tidak enak dipakai
Ramadani Iswinata	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	> Rp. 5.000.000,-	5 Kali	2 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
Nadia Nefra	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur Kerja
Rahma Aldila	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Motor mau dipakai berpergian jauh
Siti Fatimah Dwi J.	Perempuan	TNI/POLRI/PNS	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Noval B. Jauhari	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	> 4 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
Sunardi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Sabtu	Waktu Luang
M. Samsul	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Jum'at	Waktunya service
Isna Yunita	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Kamis	Libur Kerja
Tjuktjuk	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	3 Tahun	Selasa	Service rutin
Cindy S.	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Sabtu	Motor sudah tidak enak dipakai
Bismo Dawan F.	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 1.000.000,- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Jum'at	Waktu Luang

Adi Dwi Laksana	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	4 Tahun	Minggu	Libur Kerja
Totok Adi	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	4 Tahun	Senin	Service rutin
Supii	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Sabtu	Libur Kerja
M. Zazuli	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	1 Tahun	Sabtu	Service rutin
Dhea Febrianti	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Jum'at	Jam istirahat panjang
Indri Maulidyah	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Sutaji Anang	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur kerja
M. Abbror	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	4 Tahun	Selasa	Ada rezeki
Teguh Prasetya	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Sabtu	Libur Kuliah
Putra Mandiri	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Rabu	Waktu Luang
Aris Afin Purnomo	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	3 Tahun	Kamis	Waktunya service
Jeanice Angel	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Senin	Libur Kuliah
Juan Abrilio	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Jum'at	Libur Kerja
Joni	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Selasa	Sepeda Motor bermasalah
Esa Anggini	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Minggu	Disuruh Orang Tua Service
M. Khoirul	Laki-laki	BUMN/BUMD	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Minggu	Motor sudah tidak enak dipakai
Putri	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 1.000.000.- sampai	2 Kali	1 Tahun	Minggu	Waktunya service

			<Rp. 2.000.000,-				
Fandi	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Jum'at	Hari santai
Jopan Baufani	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	1 Tahun	Kamis	Pulang dari kuliah langsung service
Iifa Ibrahim	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	1 Tahun	Rabu	Waktunya service
M. Kamri	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Rabu	Motor sudah tidak enak dipakai
Malifuddahir Ar-ramny	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Minggu	Libur Kerja
Sayidi Iskandar	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Sabtu	Libur Kuliah
Saleh	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000,000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Senin	Jadwal kosong
Taufik Mahar	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	> 5 Kali	< 1 Tahun	Kamis	Bisanya hari ini
Sulis Ati Nur A.	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	3 Tahun	Kamis	Sekalian ngantar anak
Sultan Prawira	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Sabtu	Libur kerja
Sugeng Prastowo	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	2 Kali	2 Tahun	Minggu	Hari santai
Aldin Salahudin	Laki-laki	TNI/POLRI/PNS	Rp. 1.000.000.- sampai <Rp. 2.000.000,-	3 Kali	< 1 Tahun	Sabtu	Motor mau dipakai berpergian jauh
Ahmad Muttaqin	Laki-laki	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000,-	2 Kali	< 1 Tahun	Minggu	Waktu luang
Muhamamad Choirudin	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	5 Kali	2 Tahun	Jum'at	Sekalian sholat jum'at di masjid jami'
M. Imam Syafi'i	Laki-laki	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000,- sampai <Rp. 5.000.000,-	3 Kali	2 Tahun	Minggu	Hari santai
Samsul Arifin	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 5.000.000,-	3 Kali	4 Tahun	Sabtu	Libur kerja











5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	5	131	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	3	5	5	5	5	27	
5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	3	5	5	5	5	28	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	126	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	48	5	4	4	5	5	5	28	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	
5	5	2	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	2	4	4	5	119	5	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5	48	5	4	5	5	5	5	29
5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	128	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	48	4	3	5	5	5	5	5	27	
5	5	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	130	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48	4	4	5	5	5	5	5	28	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	2	5	5	5	5	5	27	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	127	5	5	4	4	5	5	5	4	5	48	4	5	5	4	4	5	5	27		
5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	118	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	4	5	5	5	29	
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	99	2	3	3	5	4	4	3	3	2	48	2	2	2	2	2	2	2	12	
4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	100	4	4	2	4	4	4	4	3	2	48	3	3	3	3	3	3	3	18		
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	130	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	130	5	4	5	4	4	4	5	4	5	48	5	5	5	5	5	5	4	29	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	129	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	4	28		
4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	99	3	4	4	3	4	4	3	3	4	48	3	4	4	4	3	4	3	22	
4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	99	4	4	4	4	3	3	4	4	3	48	3	3	3	3	3	3	3	18	
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	4	4	4	4	3	4	3	4	3	48	4	3	3	3	4	4	4	21	
4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	120	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48	5	5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	121	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	48	4	5	4	4	5	4	5	26



UNWU MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY CEMALANG

**LAMPIRAN 4**  
**HASIL ANALISIS DATA**

Tabel Lampiran 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Senin

<b>Alasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ada tugas dekat bengkel	1	2.5%
Bengkel tidak seramai hari lain	3	7.5%
Cuti kerja	1	2.5%
Jadwal kosong	2	5.0%
Jam istirahat panjang	1	2.5%
Karena ingin service	1	2.5%
Libur kerja	4	10%
Libur kuliah	9	22.5%
Menyempatkan servis	1	2.5%
Menyesuaikan jadwal kosong	1	2.5%
Motor sudah tidak enak dipakai	2	5%
Selesai dipakai berpergian jauh	2	5%
Servis rutin	4	10%
Suasana enak	1	2.5%
Suka aja	1	2.5%
Tidak terlalu sibuk	1	2.5%
Waktu luang	5	12.5%
<b>Jumlah</b>	40	100%

Tabel Lampiran 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Selasa

<b>Alasan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Ada rezeki	1	4%
Bengkel tidak seramai hari lain	4	16%
Bisanya hari ini	1	4%
Libur kerja	1	4%
Libur kuliah	1	4%
Menyempatkan sepulang kerja	1	4%
Menyempatkan service	2	8%
Motor sudah tidak enak dipakai	1	4%
Cuti kerja	1	4%
Sekalian belanja ke Pasar Besar	1	4%
Sepeda motor bermasalah	1	4%
Service rutin	2	8%
Shift malam	2	8%
Waktu luang	5	20%
Waktunya service	1	4%
<b>Jumlah</b>	25	100%

Tabel Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Rabu

Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Hari baik	1	4%
Jam istirahat panjang	1	4%
Kampas rem habis	1	4%
Libur kerja	2	8%
Libur kuliah	1	4%
Menyempatkan service	1	4%
Motor sudah tidak enak dipakai	2	8%
Saat tidak bekerja	1	4%
Service rutin	2	8%
Sesempatnya	3	12%
Tidak seramai hari lain	1	4%
Waktu luang	7	28%
Waktunya service	2	8%
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Tabel Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Kamis

Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Bengkel tidak seramai hari lain	3	11.1%
Bisanya hari ini	2	7.4%
Libur kerja	6	22.2%
Mengantar anak sekolah	1	3.7%
Menghindari antri seperti hari lain	1	3.7%
Menyempatkan service	1	3.7%
Pulang dari kuliah langsung service	1	3.7%
Sekalian ngantar anak	1	3.7%
Sepulang kerja	1	3.7%
Waktu luang	5	18.5%
Servis rutin	1	3.7%
Waktunya servis	4	14.8%
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

Tabel Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Jum'at

Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Ada rezeki	1	3.2%
Bengkel tidak seramai hari lain	6	19.4%
Hari santai	1	3.2%
Jam istirahat panjang	1	3.2%
Jum'at hari berkah	1	3.2%
Libur kerja	5	16.1%
Libur kuliah	3	9.7%
Pekerjaan dapat ditinggal	1	3.2%

Sekalian nunggu anak sekolah	1	3.2%
Sekalian Sholat Jum'at di Masjid Jami' Malang	2	6.5%
Servis rutin	1	3.2%
Sesempatnya	1	3.2%
Usai Sholat Jum'at	1	3.2%
Waktu luang	5	16.1%
Waktunya servis	1	3.2%
<b>Jumlah</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

Tabel Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Sabtu

Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Anak libur sekolah	3	6.1%
Libur kerja	16	32.7%
Libur kuliah	4	8.2%
Motor mau dipakai berpergian jauh	2	4.1%
Motor sudah tidak enak dipakai	1	2%
Sekalian ngantar anak	1	2%
Sekalian pulang kerja	1	2%
Motor mau dipakai jalan-jalan	2	4.1%
Service bisa ditunggu	1	2%
Servis rutin	1	2%
Sudah langganan hari ini	1	2%
Waktu kerja setengah hari	1	2%
Waktu luang	10	20.4%
Waktu santai	2	4.1%
Waktunya servis	3	6.1%
<b>Jumlah</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Tabel Lampiran 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Hari Minggu

Alasan	Frekuensi	Persentase (%)
Disuruh orang tua	1	4.3%
Hari santai	2	8.7%
Kendaraan bermasalah	2	8.7%
Libur kerja	7	30.4%
Motor sudah tidak enak dipakai	1	4.3%
Sekalian jalan-jalan	2	8.7%
Waktu luang	5	21.7%
Waktunya servis	3	13%
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>





**Correlations**

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10	TOTAL.Z
Z1	Pearson Correlation	1	,576**	,513**	,501**	,552**	,611**	,302**	,469**	,331**	,634**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z2	Pearson Correlation	,576**	1	,594**	,759**	,610**	,657**	,393**	,386**	,404**	,509**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z3	Pearson Correlation	,513**	,594**	1	,539**	,458**	,464**	,430**	,449**	,392**	,515**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z4	Pearson Correlation	,501**	,759**	,539**	1	,577**	,634**	,429**	,406**	,506**	,503**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z5	Pearson Correlation	,552**	,610**	,458**	,577**	1	,792**	,322**	,467**	,377**	,614**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z6	Pearson Correlation	,611**	,657**	,464**	,634**	,792**	1	,388**	,468**	,402**	,668**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z7	Pearson Correlation	,302**	,393**	,430**	,429**	,322**	,388**	1	,192**	,574**	,341**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,004	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Z8	Pearson Correlation	,469**	,386**	,449**	,406**	,467**	,468**	,192**	1	,319**	,503**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220



Y5	Pearson Correlation	,642**	,451**	,613**	,650**	1	,691**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
Y6	Pearson Correlation	,661**	,423**	,707**	,665**	,691**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,820**	,664**	,845**	,797**	,842**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220

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



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Reliability Statistics

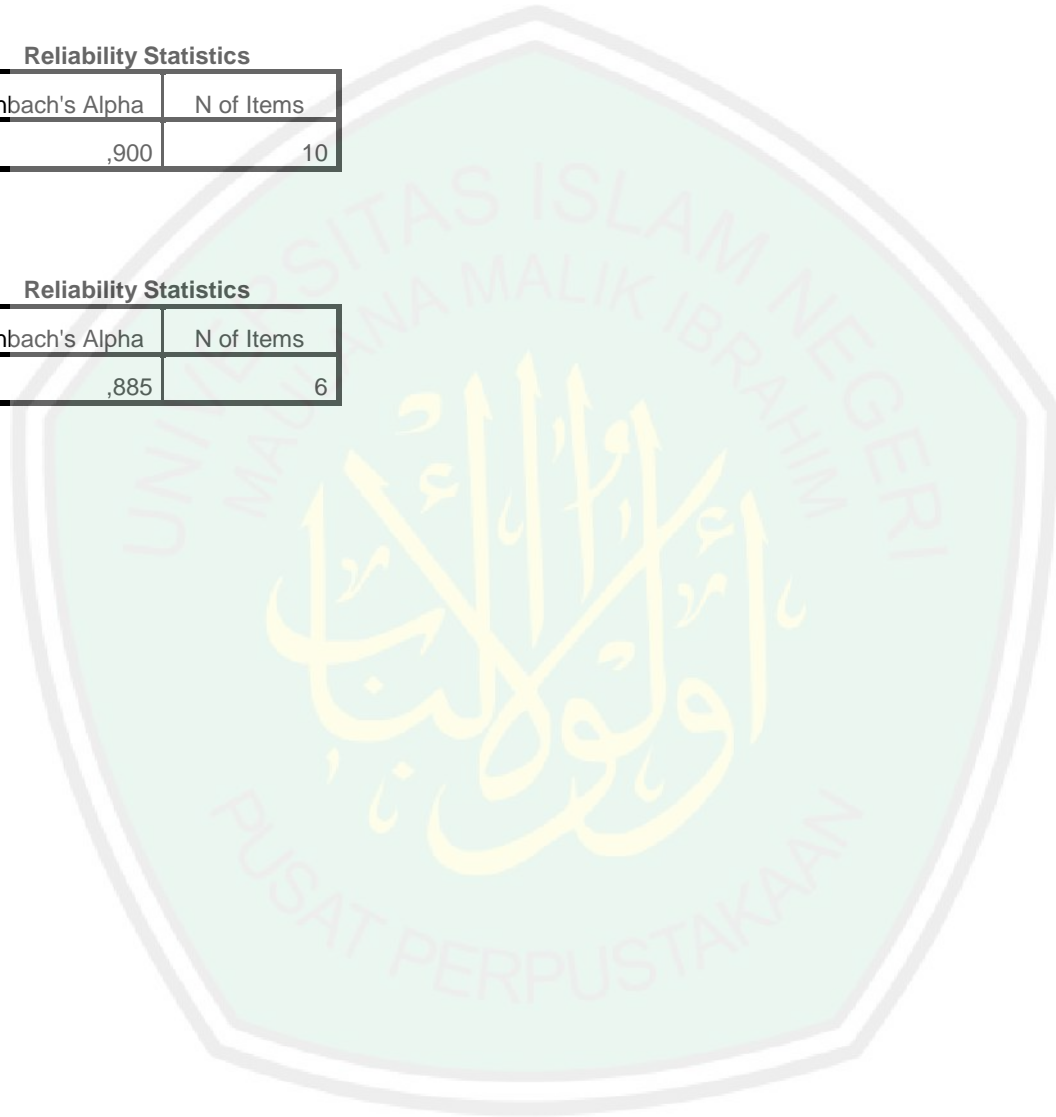
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	28

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	6



## HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,817	1,443		-,566	,572		
	Kualitas Pelayanan	,220	,012	,779	18,329	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,505	1,754		,288	,774		
	Kualitas Pelayanan	,351	,015	,852	24,048	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,154	1,092		1,056	,292		
	Kepuasan Pelanggan	,573	,026	,835	22,436	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## HASIL UJI AUTOKOLERASI

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,779 <sup>a</sup>	,606	,605	2,144	1,901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,725	2,606	1,846

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,835 <sup>a</sup>	,698	,696	1,879	1,759

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

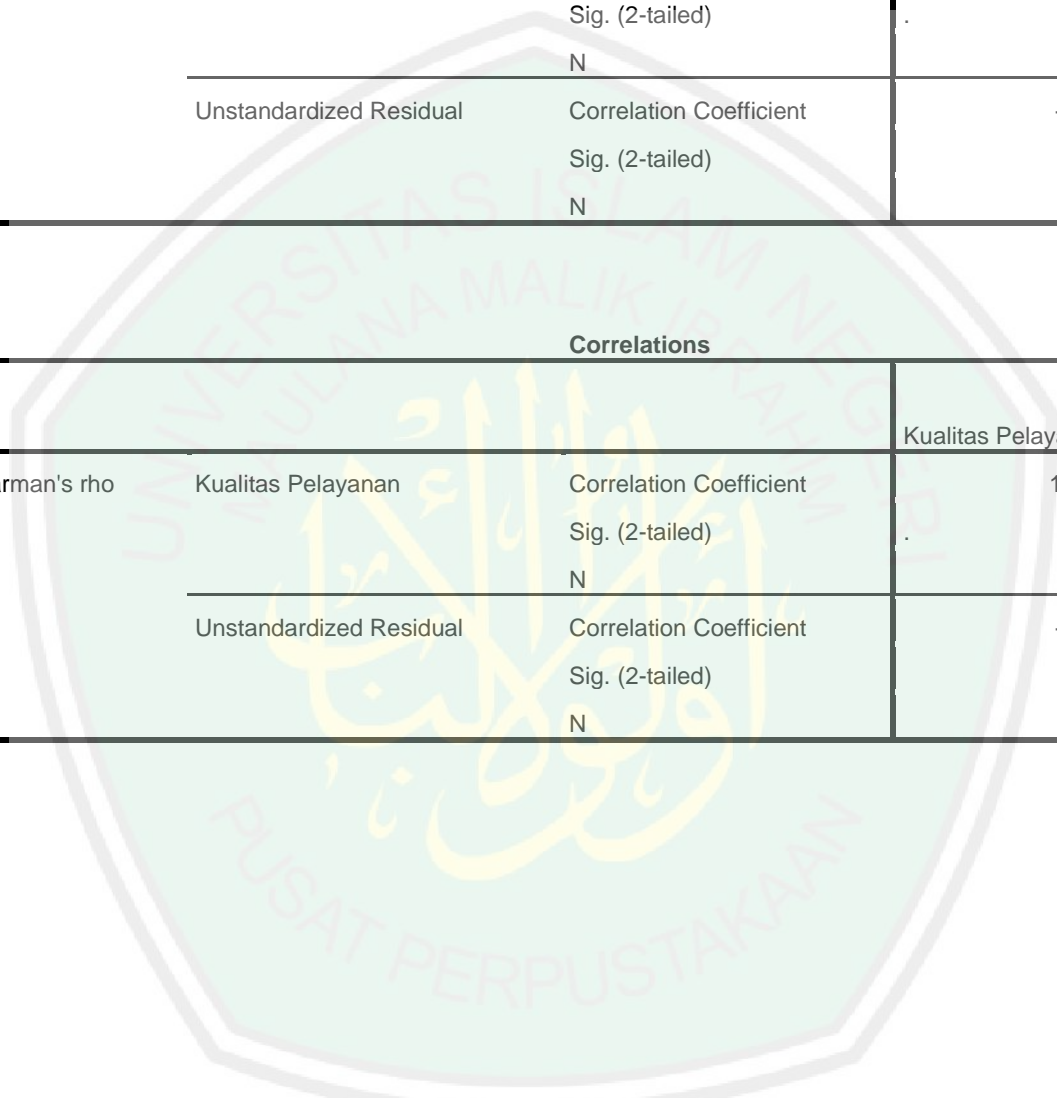
## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Correlations

			Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,034
		Sig. (2-tailed)	.	,611
		N	220	220
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,611	.
		N	220	220

### Correlations

			Kualitas Pelayanan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,030
		Sig. (2-tailed)	.	,656
		N	220	220
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,030	1,000
		Sig. (2-tailed)	,656	.
		N	220	220



**Correlations**

			Kepuasan Pelanggan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	1,000	,027
		Sig. (2-tailed)	.	,689
		N	220	220
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,027	1,000
		Sig. (2-tailed)	,689	.
		N	220	220





## HASIL UJI NORMALITAS

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13936637
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,056
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,005
Asymp. Sig. (2-tailed)		,264

a. Test distribution is Normal.

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60020624
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,052
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,944
Asymp. Sig. (2-tailed)		,335

a. Test distribution is Normal.

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,87472966
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,061
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		1,006
Asymp. Sig. (2-tailed)		,264

a. Test distribution is Normal.

**HASIL UJI LINIERITAS**  
**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,606	335,950	1	218	,000	-,817	,220

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,726	578,325	1	218	,000	,505	,351

The independent variable is Kualitas Pelayanan.

**Model Summary and Parameter Estimates**

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,698	503,379	1	218	,000	1,154	,573

The independent variable is Kepuasan Pelanggan.

### HASIL UJI HIPOTESIS 1,2,3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,817	1,443		-,566	,572
	Kualitas Pelayanan	,220	,012	,779	18,329	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,505	1,754		,288	,774
	Kualitas Pelayanan	,351	,015	,852	24,048	,000

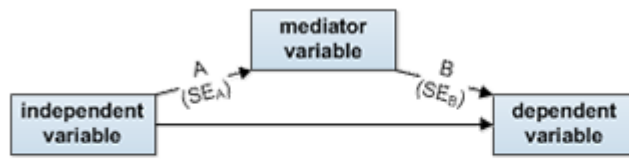
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,154	1,092		1,056	,292
	Kepuasan Pelanggan	,573	,026	,835	22,436	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### HASIL UJI SOBEL



A: 0.351 ?

B: 0.573 ?

SE<sub>A</sub>: 0.015 ?

SE<sub>B</sub>: 0.026 ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 16.04329719

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

## BUKTI KONSULTASI

Nama : DICKY HIDAYAT

NIM/Jurusan : 15510087 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang).

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	28 Juli 2018	SK + Topik Bimbingan	1. 
2	5 Agustus 2018	GAP + Draft Penelitian	2. 
3	10 Agustus 2018	Kuesioner + Metpen	3. 
4	13 September 2018	Metode Analisis Data	4. 
5	29 September 2018	Perbaikan item keislaman	5. 
6	11 Oktober 2018	Tanda tangan Sempro	6. 
7	25 Oktober 2018	Revisi Sempro (BAB I-III)	7. 
8	6 Februari 2019	Bimbingan BAB IV awal	8. 
9	14 Maret 2019	Cek Keseluruhan BAB I-V	9. 
10	18 Maret 2019	TTD Pengesahan Skripsi	10. 


Malang, 11 April 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, M.M  
NIP. 19670816 200312 1 001



Lampiran 6-Pengaruh Kualitas  
Pelayanan Terhadap Loyalitas  
Pelanggan Yang Dimediasi Oleh  
Kepuasan Pelanggan (Survei  
Pada Pelanggan Bengkel  
AHASS 00129 SS Tongan Kota  
Malang)  
*by* Dicky Hidayat

---

**Submission date:** 02-May-2019 02:17PM (UTC-0700)

**Submission ID:** 1123800081

**File name:** tumitin1.docx (996.18K)

**Word count:** 19442

**Character count:** 124338



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA  
NIP : 197612102009122001  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dicky Hidayat  
NIM : 15510087  
Handphone : 088231368000  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : dicky.osd@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	21%	2%	17%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 03 Mei 2019

UP2M

Zuraidah, S.E.,M.SA  
197612102009122001

Lampiran 6-Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	4%
<b>2</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	2%
<b>3</b>	<b>anzdoc.com</b> Internet Source	1%
<b>4</b>	<b>Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia</b> Student Paper	1%
<b>5</b>	<b>Submitted to Udayana University</b> Student Paper	1%
<b>6</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	1%
<b>7</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	1%
	<b>eprints.uns.ac.id</b>	

<b>8</b>	<b>Internet Source</b>	1%
<b>9</b>	<b>Submitted to Politeknik Negeri Bandung</b> Student Paper	1%
<b>10</b>	<b>Submitted to Universitas Muria Kudus</b> Student Paper	1%
<b>11</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	1%
<b>12</b>	<b>Submitted to STIE Perbanas Surabaya</b> Student Paper	<1%
<b>13</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source	<1%
<b>14</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<1%
<b>15</b>	<b>id.123dok.com</b> Internet Source	<1%
<b>16</b>	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet Source	<1%
<b>17</b>	<b>islamicurdubooks.com</b> Internet Source	<1%
<b>18</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<1%
<b>19</b>	<b>fmipa.unmul.ac.id</b> Internet Source	<1%



20 Submitted to iGroup  
Student Paper <1%

21 es.scribd.com  
Internet Source <1%

22 www.docstoc.com  
Internet Source <1%

23 eprints.radenfatah.ac.id  
Internet Source <1%

24 publication.petra.ac.id  
Internet Source <1%

25 ejournal-s1.undip.ac.id  
Internet Source <1%

26 eprints.stainkudus.ac.id  
Internet Source <1%

27 digilib.esaunggul.ac.id  
Internet Source <1%

28 sitedi.uho.ac.id  
Internet Source <1%

29 pt.scribd.com  
Internet Source <1%

30 jimfeb.ub.ac.id  
Internet Source <1%

31 www.slideshare.net

Internet Source <1%

32 journal.student.uny.ac.id  
Internet Source <1%

33 eprint.stieww.ac.id  
Internet Source <1%

34 Submitted to Universitas Negeri Padang  
Student Paper <1%

35 media.neliti.com  
Internet Source <1%

36 repo.iain-tulungagung.ac.id  
Internet Source <1%

37 Submitted to Universitas Negeri Jakarta  
Student Paper <1%

38 Submitted to Binus University International  
Student Paper <1%

39 digilib.uinsby.ac.id  
Internet Source <1%

40 docobook.com  
Internet Source <1%

41 vdocuments.site  
Internet Source <1%

42 ml.scribd.com  
Internet Source <1%

43	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1%
45	<a href="http://elibrary.ub.ac.id">elibrary.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
46	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
47	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
48	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1%
49	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1%
50	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1%
51	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
52	<a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1%
53	<a href="http://konveksiamanahgarment.com">konveksiamanahgarment.com</a> Internet Source	<1%
54	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a>	

55	<a href="http://economics-spectacular.blogspot.com">economics-spectacular.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
56	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%
57	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1%
58	<a href="http://ejournal.unri.ac.id">ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1%
59	<a href="http://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id">e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id</a> Internet Source	<1%
60	الترمذي ، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سورة ، 210 - 279 هـ. Turath "الجامع الصحيح ، أو ، سنن الترمذي : الجزء الرابع For Solutions, 2013. Publication	<1%
61	<a href="http://de.scribd.com">de.scribd.com</a> Internet Source	<1%
62	<a href="http://publication.gundarma.ac.id">publication.gundarma.ac.id</a> Internet Source	<1%
63	<a href="http://repositori.uin-abuiddin.ac.id">repositori.uin-abuiddin.ac.id</a> Internet Source	<1%
64	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a>	

Internet Source

<1%

65 ojs.unud.ac.id  
Internet Source

<1%

66 adoc.tips  
Internet Source

<1%

67 repository.uin-malang.ac.id  
Internet Source

<1%

68 nadinasabl.blogspot.com  
Internet Source

<1%

69 rafli ramputra.blogspot.com  
Internet Source

<1%

70 ابن عبد البر ، أبو عمر يوسف بن عبد الله بن محمد القرطبي ، 368 -  
463 هـ. "الإستذكار الجامع لمذاهب فقهاء الأمصار : الجزء  
الثامن", Turath For Solutions, 2013.  
Publication

<1%

71 core.ac.uk  
Internet Source

<1%

72 stienas-y pb.ac.id  
Internet Source

<1%

73 jurnal-sosioekotekno.org  
Internet Source

<1%

74 journal.ui.ac.id  
Internet Source

<1%

75 openlibrary.telkomuniversity.ac.id  
Internet Source

<1%

76 lambitu.wordpress.com  
Internet Source

<1%

77 repository.widyadama.ac.id  
Internet Source

<1%

78 ojs.unpatti.ac.id  
Internet Source

<1%

79 www.ejournal-s1.undip.ac.id  
Internet Source

<1%

80 e-journal.uajy.ac.id  
Internet Source

<1%

81 ejournal.unesa.ac.id  
Internet Source

<1%

82 veronica186.blogspot.com  
Internet Source

<1%

83 thesis.binus.ac.id  
Internet Source

<1%

84 pubinfo.id  
Internet Source

<1%

85 ejournal.undiksha.ac.id  
Internet Source

<1%

86 edoc.pub  
Internet Source

<1%

87	<a href="http://www.journaltoacs.ac.uk">www.journaltoacs.ac.uk</a> Internet Source	<1%	97	Internet Source	<1%
88	<a href="http://ojs.stimihandayani.ac.id">ojs.stimihandayani.ac.id</a> Internet Source	<1%	98	<a href="http://jurnal.uns.ac.id">jurnal.uns.ac.id</a> Internet Source	<1%
89	Nurudin Nurudin. "Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2017 Publication	<1%	99	?????? ? ??? ???? ???? ???? "????? ?????? ? ?????? ??????? ???? ???? ???? ???? ???? ???? ???? ( ?????? ?????? )", Dar Al-Kotob Al-Ilmiah for Publishing & Distribution, 0000. Publication	<1%
90	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1%	100	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%
91	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1%	101	Eny Sulistyowati, Sobirin Maliyan. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara sebagai Variabel Intervening", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2015 Publication	<1%
92	<a href="http://www.banjarnegarakab.go.id">www.banjarnegarakab.go.id</a> Internet Source	<1%	102	Dina Yuliana. "Pengaruh Fasilitas, Layanan dan Informasi Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kepuasan Penumpang di Bandara Husein Sastranegara Bandung", WARTA ARDHIA, 2017 Publication	<1%
93	<a href="http://edoc.site">edoc.site</a> Internet Source	<1%	103	Submitted to Universitas Islam Indonesia	
94	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1%			
95	<a href="http://jurnal.stieama.ac.id">jurnal.stieama.ac.id</a> Internet Source	<1%			
96	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1%			
	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a>				

Student Paper

<1%

104

Submitted to Surabaya University

Student Paper

<1%

105

Submitted to Universitas Jenderal Soedirman

Student Paper

<1%

106

ekonomyslam.blogspot.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On



LAMPIRAN 7  
PENDUKUNG PENELITIAN



## BENGKEL AHASS TONGAN

4,5 ★★★★★ (265)

Bengkel Sepeda Motor · 🚗 24 mnt

RINGKASAN

ULASAN

FOTO



PETUNJUK ARAH



TELEPON



SIMPAN



BAGIKAN TEMPAT

Deskripsikan tempat ini

Pilih deskripsi keistimewaan & suasananya



Jl. Ade Irma Suryani No.46, Kauman, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65117



2J8H+65 Malang, Kota Malang, Jawa Timur



★★★★★ 11 bulan lalu

Servisnya baguss, diberitahu detail bagian yg perlu diperbaiki Waktu selesai motor jadi enteng mantap

Tp kekurangannya disini servisnya lamaa sekali ditambah lagi antrian yang panjang hehehe



BENGKEL AHASS TONGAN (Pemilik) 11 bulan lalu

Maaf atas ketidaknyamanan saudara Ubay di bengkel kami ( agar tidak antri terlalu lama silahkan manfaatkan fasilitas booking service 1 hari sebelum kedatangan) dan kami mengucapkan terima kasih atas kepercayaan saudara pada bengkel kami

★★★★★ 5 bulan lalu

Kurang resposif



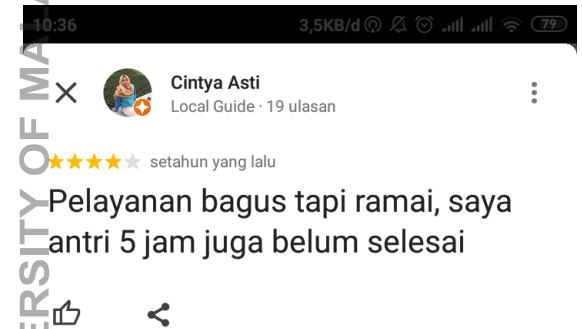
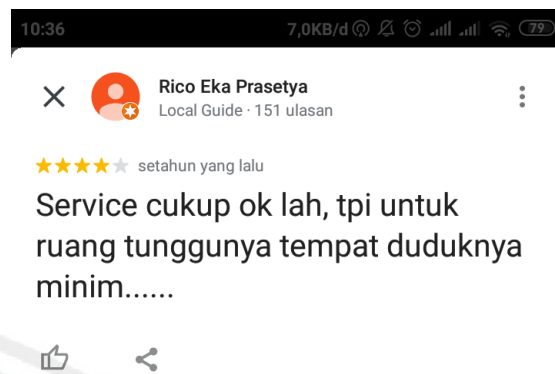
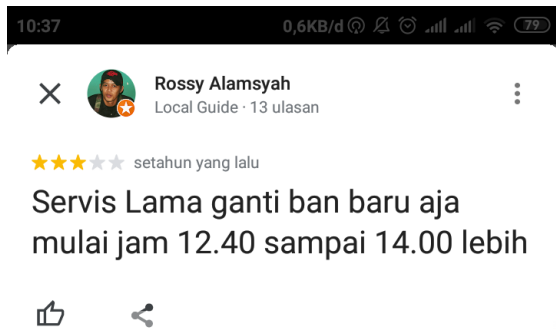
BENGKEL AHASS TONGAN (Pemilik) 4 bulan lalu

Terima kasih atas kepercayaan saudara Rizky pada bengkel kami dan apa bila ada kekurangan dari bengkel kami, kami mohon maaf dan bisa langsung menghubungi kami untuk kami tindak lanjuti.

★★★★★ setahun yang lalu

Antrinya... lama, karena memang banyak yg minta servisnya hanya pada satu orang.



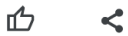




Yongki Susanto  
Local Guide · 48 ulasan

★★★★★ 7 bulan lalu

antri lama



BENGKEL AHASS TONGAN (Pemilik)  
7 bulan lalu

Terima kasih atas kepercayaan saudara Yongki pada bengkel kami dan kami mohon maaf atas ketidaknyamanan saudara Yongki di bengkel kami

Bagus Kurniawan  
Local Guide · 51 ulasan

★★★★★ setahun yang lalu

Memuaskan tapi agak lama



Foto 1 dari 1

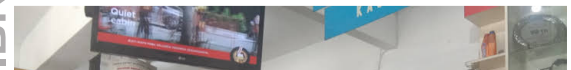
Sisca Angelina  
Local Guide · 44 ulasan

★★★★★ sebulan yang lalu

I don't know to say. So busy. So crowded. Super slow. One time they say u need to fix some part than they change it to another fixing things. It costs me more than the prediction. Then they make u wait longer bcause they want to take a break time. And make u wait more longer in time cause they don't hve the spareparts so they take it in another place. So Waste of my fckin time. Not recommended it. Thanks

(Diterjemahkan oleh Google)

Saya tidak tahu untuk mengatakannya. Sangat sibuk. Sangat ramai. Sangat lambat. Suatu kali mereka mengatakan Anda perlu memperbaiki beberapa bagian dari mereka mengubahnya ke hal-hal lain yang memperbaiki. Biayanya lebih dari prediksi. Kemudian mereka membuat Anda menunggu lebih lama karena mereka ingin mengambil waktu istirahat. Dan membuat Anda menunggu lebih lama pada waktunya karena mereka tidak memiliki suku cadang sehingga mereka membawanya di tempat lain. Jadi buang waktu saya. Tidak direkomendasikan. Terima kasih



Annisa Slavina 1 ulasan

★★★★★ setahun yang lalu

Sekedar share pengalaman..

KECEWA berat!!! Baru kali ini saya service motor sampai Rp 500.000 (kurang sedikit), padahal sebelumnya saya rutin service setiap 1.5 bulan sekali (di dealer H\*nda Resmi)..

Dibilang harus ganti spare part inilah, itulah.. awalnya sih saya menolak mekanik utk mengganti spare part, tapi katanya kalau tidak di ganti takut putus dan motornya ga bagus suaranya atau apalah saya tidak terlalu paham. yg membuat saya bingung padahal sebulan yg lalu saya baru ganti busi, lah sekarang disuruh ganti lagi, katanya udah jelek businya. ya saya nurut aja karna "takut" kalau mmg yg di katakan Mekanik itu benar..

Akhirnya digantilah spare partnya.. dari mulai service jam set 11, baru selesai jeng jenggg jam 5 guys dan dengan berat hati (mau ga mau) saya pun membayar biayanya.

Pulang kosan, saya cek spare part lama yg sudah diganti dgn yg baru. ternyata masih layak utk digunakan pemirsa

Ya menjadi perhatian terutama kaum WANITA

BENGKEL AHAS...

RINGKASAN ULASAN FOTO

Terima kasih atas kepercayaan saudara Anni pada bengkel kami. Kami juga melayani booking service agar service lebih cepat tanpa antri. Dengan menelpon front ...

Zarkasih Surya 3 ulasan

★★★★★ 2 bulan lalu

Lama banget nunggu berjam" dr pagi jam 10 sampe jam 4 service oke cuman tolong dipercepat .



BENGKEL AHASS TONGAN (Pemilik) 2 bulan lalu

Maaf atas ketidak nyamanan saudara Zarkasih Surya pada pelayanan bengkel kami, kami akan berusaha memperbaikinya dan kami ucapkan terima kasih atas.k...

Aulia Yunaida 5 ulasan

★★★★★ 3 bulan lalu

Pelayanan nya baik sudah di percaya banyak orang



BENGKEL AHAS...

RINGKASAN ULASAN FOTO

Ulasan

Kadoel Abimanyu Local Guide · 12 ulasan

★★★★★ 1 hari yang lalu

Tolong lebih teliti lagi buat kinerjanya, karna tiap saya selesai service disini, selalu balik lagi pada hari itu juga, dan kita kalo kesini juga mesti keluarin uang lebih, bagi saya hasilnya...



## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Dicky Hidayat  
Tempat, tanggal lahir : Malang, 03 September 1997  
Alamat : Jl. Kenanga Indah No. 9b RT 02/RW 06  
Malang  
No. Handphone : 088231368000  
E-mail : Dicky.osd@gmail.com  
Media Sosial : Dicky Hidayat

### **Pendidikan Formal**

2001-2003 : TK. Siti Hajar Malang  
2003-2009 : SDN JATIMULYO 2 Malang  
2009-2012 : SMPN 13 Malang  
2012-2015 : SMKN 5 Malang  
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik  
Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non-Formal**

2015 : Pelatihan khusus siswa lulusan SMK dalam  
menghadapi MEA  
2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
UIN Maliki Malang  
2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN  
Maliki Malang

### **Pengalaman Organisasi**

- Kepala Bidang Lingkungan Hidup Karang Taruna “GARUDA” RW 06 Jatimulyo Kota Malang tahun 2015.
- Kepala Bidang Keagamaan Karang Taruna “GARUDA” RW 06 Jatimulyo Kota Malang tahun 2016.

- Ketua Umum Karang Taruna “GARUDA” RW 06 Jatimulyo Kota Malang tahun 2018.
- Anggota Maliki Social Community tahun 2016.
- Anggota Aremania Chapter Maliki tahun 2015.
- Ketua Umum Komunitas Pecinta Alam “ASBUD” tahun 2015.

### **Pengalaman Kerja**

- Dinas Pendidikan Kota Malang pada Bidang Fungsional Pendidikan (Fundik) 2013-2014.
- Designer logo gaming di CV. King E-Sport 2015-Sekarang.
- Freelance properti di CV. Karangploso Indah 2018-Sekarang.

Malang, 19 Maret 2019

**Dicky Hidayat**