



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI HONDA
CABANG CIPANAS LEBAK**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Cecep Mustopa

021117004

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2022**

OKTOBER 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI HONDA
CABANG CIPANAS LEBAK**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)**



**Ketua Program Studi Manajemen,
(Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA)**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI HONDA
CABANG CIPANAS LEBAK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan sah
Pada hari Jumat, 28/10/2022

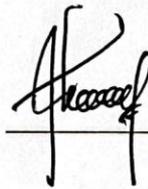
Cecep Mustopa
021117004

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktri Kiswati Zaini, SE, MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Hari Muharam, SE., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE., M.M)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cecep Mustopa

NPM : 021117044

Judul Skripsi/Tesis Desertasi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/Tesis Desertasi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan


B
3000
METERAI
TEMPEL
DA042AKX321869201
Cecep Mustopa
021117004

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2021 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang**

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tujuan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas dan Bisnis Pakuan.

ABSTRAK

Cecep Mustopa NPM: 021117004, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak di bawah bimbingan: Hari Muharam dan Yetty Husnul Hayati, 2022.

kualitas pelayanan merupakan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk memberi tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Sedangkan Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Tingkat kualitas pelayanan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak memiliki nilai rata-rata 81,4 berada pada interval (80-100) artinya baik. Tingkat loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak memiliki nilai rata-rata 79,9 berada pada interval (60-100) artinya cukup baik. Hasil analisis hubungan fungsional diperoleh bahwa fungsi penduga antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $Y = 11,677 + 0,737x$. Artinya kenaikan satu satuan pada variabel (x) kualitas pelayanan, maka tingkat variabel (y) loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,737.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($15,97072 > 1,66055$) maka terima H_a serta tolak H_o . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Tanpa pertolongannya mungkin penulis belum bisa menyelesaikannya dengan baik. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL RESMI HONDA CABANG CIPANAS LEBAK” .

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, do'a, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungan tiada henti.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM selaku ketua komisi pembimbing penelitian.
6. Ibu Yetti Husnul Hayati, SE., MM. selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Manajemen A 2017 yang selalu memberikan kenangan indah selama kuliah.
9. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2017 yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna .Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Semoga penulisan proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Universitas Pakuan.
Bogor, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	v

PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Perumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Tujuan Penelitian	6
1.4.2 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Dan Peran Pemasaran	10
2.1.4 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	12
2.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan	14
2.2.3 Fungsi Kualitas Pelayanan	14
2.2.4 Dimenensi Kualitas Pelayanan	14
2.3 Loyalitas Pelanggan	15
2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	15
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	16
2.3.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan	18
2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	19
2.4 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	19
2.4.1 Penelitian Sebelumnya	19
2.4.2 Kerangka Pemikiran	23
2.5 Hipotesis penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1 Objek Penelitian	25
3.2.2 Unit Analisis	25
3.2.3 Lokasi Penelitian	25
3.3 Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data.....	26
3.4 Oprasional Variable	26

3.5 Metode Penarikan Sampel	28
3.6 Metode Pengumpulan Data	39
3.7 Metode Analisis Data	30
3.7.1 Uji Validitas	30
3.7.2 Uji Reabilitas.....	32
3.7.3 Analisis Deskriptif	34
3.7.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	35
3.7.5 Koefisien Determinasi	36
3.7.6 Uji Signifikan Koefisien Regresi	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1 Sejarah & Perkembangan PT.Astra Honda Authorized Service Station .	37
4.1.2 Struktur Organisasi	37
4.1.3 Tugas Dan Wewenang	38
4.2 Profile Responden	38
4.3 Analisis Deskriptif	39
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitan	39
4.4 Pengujian Data	55
4.4.1 Analisis Regresi Linear	52
4.4.2 Koefisien Determinasi	52
4.4.3 Uji Signifikan Hipotesis Regresi	53
4.5 Pembahasan Dan Interpretasi Hasil	54
4.5.1 Kualitas Pelayanan Bengkel AHHAS BBM Cipanas Lebak	54
4.5.2 Loyalitas Pelanggan Bengkel AHHAS BBM Cipanas Lebak	54
4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHHAS BBM Cipanas Lebak	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan sepeda motor provinsi banten dan kabupaten lebak 2015- 2020	2
Tabel 1.2 Data penjualan dealer AHHAS BBM 2016-2020	3
Tabel 1.3 Data pelanggan bengkel AHHAS BBM 2016-2020	4

Tabel 2.1	Penelitian sebelumnya	20
Tabel 3.1	Oprasional variable	27
Tabel 3.2	Skala Likert penelitian kuisoner	31
Tabel 4.1	Profil karyawan berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.2	Profil karyawan berdasarkan usia	39
Tabel 4.3	Profil karyawan berdasarkan masa kerja	40
Tabel 4.4	Profil karyawan berdasarkan Pendidikan terakhir	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	43
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai kondisi bangunan bengkel yang nyama dan aman bagi konsumen”	44
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai kelengkapan peralatan bengkel”	44
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen”	45
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai karyawan menanggapi keluhan konsumen”	45
Tabel 4.13	Tanggapan responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya”	45
Tabel 4.14	Tanggapan responden mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan”	46
Tabel 4.15	Tanggapan responden mengenai tenaga mekanik yang profesional”	46
Tabel 4.16	Tanggapan responden mengenai cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen”	46
Tabel 4.17	Tanggapan responden mengenai informatif dalam komunikasi”	47
Tabel 4.18	Tanggapan responden mengenai memberikan pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan”	47
Tabel 4.19	Tanggapan responden mengenai pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya”	47
Tabel 4.20	Tanggapan responden mengenai karyawan dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaannya”	48
Tabel 4.21	Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	48
Tabel 4.22	Tanggapan responden mengenai konsumen akan Kembali menggunakan jasa service”	49
Tabel 4.23	Tanggapan responden mengenai konsumen berkeinginan ingin menjadi konsumen”	50
Tabel 4.24	Tanggapan responden mengenai konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain”	50
Tabel 4.25	Tanggapan responden mengenai konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain”	50

Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai konsumen setia pada satu merek”	51
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek”	51
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai konsumen bangga saat memakai suatu merek”	51
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai konsumen selalu memakai merek tersebut”	52
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa merek tersebut paling baik”	52
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut”	53
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain”	53
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus”	53
Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	54
Tabel 4.35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2011-2020	1
Gambar 2 Export Sepeda Motor Indonesia 2011-2020	2
Gambar 3 Jumlah pelanggan AHHAS BBM	5

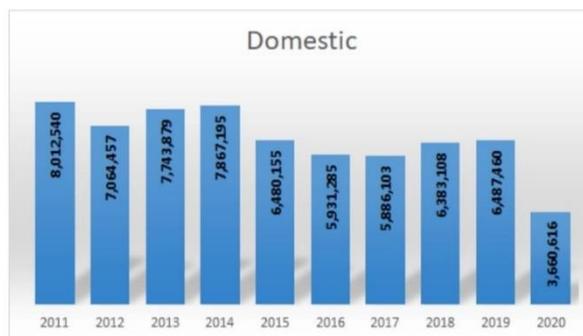
Gambar 4 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 5 Stuktur Organisasi PT. AHASS BBM Cipanas Lebak	38
Gambar 6 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

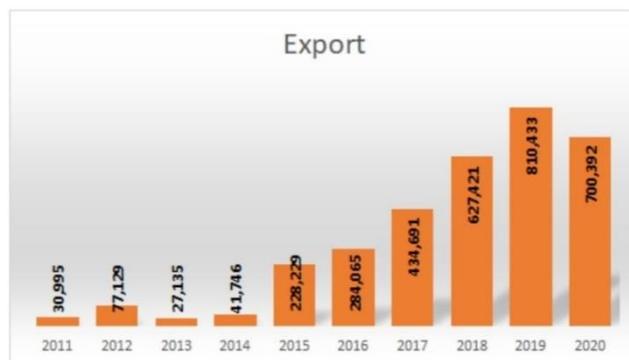
Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Semakin banyaknya jumlah pengguna sepeda motor, untuk itulah secara tidak langsung konsumen juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk merawat maupun memperbaiki kendaraannya tersebut agar layak pakai, tidak kalah dengan produk baru dan dapat dijual dengan harga yang tinggi. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat terutama pada penyedia jasa servis antara dealer resmi yang bekerja sama dengan merk-merk sepeda motor tertentu yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu penyedia jasa lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara menumbuhkan konsumen yang puas atas jasa yang diberikan kearah konsumen yang loyal.



Gambar 1 Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2011-2020 (Sumber: Data Sekunder, www.aisi.or.id)

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2011 sampai 2020, pada 2011 sampai 2014 rata-rata Indonesia menjual lebih dari 7 juta lebih sepeda motor tiap tahunnya, kemudian pada tahun 2015 sampai 2019 penjualan rata-rata sepeda motor di Indonesia menurun menjadi sekitar 6 juta lebih tiap tahunnya, dan pada tahun 2020 penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan yang drastis yaitu menjual hanya 3 juta lebih unit sepeda motor yang terjual. Hal itu disebabkan karena adanya pandemi yang mengganggu perekonomian di Indonesia, namun menurut aisi.or.id bahwa jumlah tersebut sudah melampaui target awal yaitu sekitar menjual 3 juta unit pada 2020.

Selain menjual di dalam negeri, Indonesia juga menjual sepeda motor keluar negeri atau *ekspor*. Berikut data penjualan sepeda motor Indonesia keluar negeri:



Gambar 2 Export Sepeda Motor Indonesia 2011-2020 (Sumber: Data Sekunder, www.aisi.or.id)

Dari gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa export sepeda motor Indonesia dari 2011 sampai 2020 hampir selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada 2011 sampai 2014 export Indonesia rata-rata kurang dari seratus ribu unit, pada 2015 sampai 2019 export Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya, dan di 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi yang mengganggu perekonomian dunia.

Dari dua data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia baik domestik maupun export, jumlahnya cukup besar dan hampir selalu mengalami peningkatan. Pada penelitian ini objek yang akan diteliti berada di daerah provinsi Banten tepatnya di daerah Lebak Banten. Adapun data penjualan sepeda motor di provinsi Banten adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Provinsi Banten dan Kabupaten Lebak 2015-2020

Penjualan Sepeda Motor/unit					
Provinsi Banten					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
3.933.257	3.773.150	4.116.796	4.111.154	4.495.518	4.145.180
Kabupaten Lebak					
2015	2016	2017	2018	2019	2020
232.739	234.383	253.224	234.962	259.097	256.689

Sumber: Data Sekunder, BPS Provinsi Banten

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di provinsi Banten mengalami naik turun seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di atas, jumlah tersebut didapat dari menggabungkan jumlah penjualan kabupaten dan kota di provinsi Banten, salah satunya kabupaten Lebak Banten yang menjadi lokasi penelitian. Penjualan sepeda motor di Lebak Banten sendiri dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami peningkatan, di tahun 2018 menurun dan kembali naik di 2019, akan tetapi pada 2020 kembali menurun dikarenakan pandemi.

AHHAS BBM cipanas lebak banten adalah dealer dan bengkel resmi Honda motor yang melayani pembelian berbagai model motor honda terbaru serta jasa servis motor. Honda dealership ini menyediakan motor honda matik, motor bebek, kompling, sport dan trail. Showroom honda ini juga menyediakan berbagai promo menarik untuk pembelian produknya seperti promo potongan harga, diskon, hingga cash back. Honda motorcycles menyajikan produknya dengan kualitas terbaik sehingga tahan digunakan, terlebih, honda bikes company juga mendukung layanan perawatan motor honda di Indonesia dengan jaringan service center dan bengkel yang tersebar diberbagai wilayah.

Kualitas pelayanan menurut Arianto (2018) adalah dapat diartikan sebaai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

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.

Berbicara mengenai loyalitas pelanggan, Amin Widjaja (2011) menyatakan bahwa “ pelanggan yang melakukan pembelian ulang merupakan pelanggan yang lekat terhadap penyedia produk, jasa atau entitas lain bisa didefinisikan sebagai *costumer loyalty*. Dari definisi yang telah diijelaskan 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.

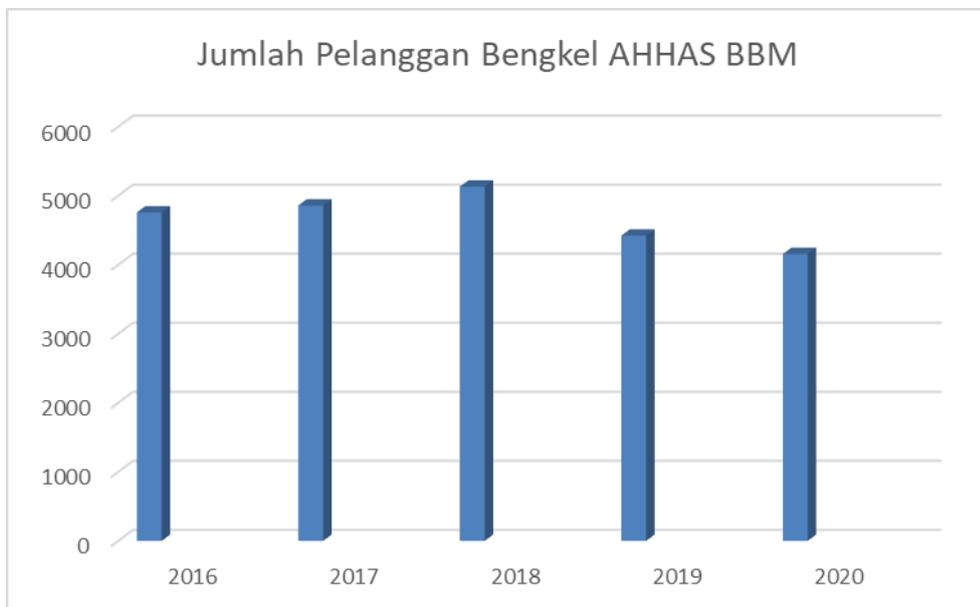
Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam bisnis, mempertahankan pelanggan yang mempunyai loyalitas akan memberikan dampak positif bagi kinerja keuangan dan juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Hal inilah yang menjadi alasan utam bagi para pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai dasar yang kuat untuk menghadirkan para pelanggan berpindah kepada penyerdia jasa lain.

Table 1.2 Data Pelanggan Bengkel AHHAS BBM

No	Tahun	Jumlah Pelanggan Bengkel
1	2016	4.758
2	2017	4.869
3	2018	5.132
4	2019	4.423
5	2020	4.156
Jumlah		23.338

Sumber Data: Data Sekunder AHHAS BBM (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa pada tahun 2016 jumlah pelanggan bengkel AHHAS BBM sebanyak 4.758. Kemudian pada tahun selanjutnya meningkat menjadi 4.860 pelanggan yang datang ke bengkel. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan bengkel meningkat menjadi 5.132. Namun pada tahun 2019 jumlah pelanggan berkurang menjadi 4.423. dan pada 2020 kembali menurun menjadi 4.156 pelanggan saja, terendah dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1.3 Jumlah pelanggan AHHAS BBM (Sumber: Data olah peneliti,2021)

Dari gambar 1.3 di atas dapat dilihat pergerakan total jumlah pelanggan bengkel AHHAS BBM dari tahun 2016 sampai 2020. Dimana pada tahun 2016,2017 dan 2018, jumlah pelanggan cenderung meningkat. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 jumlah pelanggan bengkel AHHAS BBM malah cenderung menurun. Hal ini

tentu berbanding terbalik dengan jumlah penjualan motor yang setiap tahunnya semakin meningkat.

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 ke bengkel yang lebih dekat dengan lokasi tempat tinggal ataupun alasan harga yang akan dibayarkan.

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 agar tidak berpaling ke bengkel lain.

Tabel 1.3 Data Pesaing AHHAS BBM

No	Nama Bengkel Pesaing	Keterangan
1.	Arie Prima	Bengkel Motor
2.	Mustika Motor	Bengkel Motor
3.	Primadelta Starlestari	Bengkel Motor

Sumber: Data Sekunder, 2022

Tabel 1.3 di atas menunjukkan data pesaing AHHAS BBM Cipanas Lebak yang berpotensi menjadi penghambat dan pesaing dalam mendapatkan pelanggan. Pesaing di atas merupakan bengkel yang terletak di wilayah Cipanas Lebak Banten yang jaraknya berdekatan dengan bengkel AHHAS BBM Cipanas Lebak, hal tersebut tentu menjadi ancaman sangat besar untuk AHHAS BBM Cipanas Lebak.

Untuk mengatasi masalah pada loyalitas pelanggan tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan persepsi positif dipasar sehingga konsumen akan selalu menggunakan jasa dari AHASS tersebut. Salah satu cara agar konsumen menjadi loyal/setia terhadap jasa yang ditawarkan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Adapun keluhan-keluhan konsumen yang didapat dari hasil ulasan *google* tersaji pada tabel 1.4 di bawah:

Tabel 1.4 Data Keluhan Konsumen

No	Keluhan Konsumen
1.	Service Lama
2.	Karyawan Kurang Responsive
3.	Ruang Tunggu Sempit dan Tempat Duduk Minim
4.	Biaya Service Relative Lebih Mahal
5.	Speartpart Tidak Semua Ready
6.	Kurang Teliti Dalam Pengerjaan

Sumber: Data Sekunder, 2022

Berdasarkan hasil yang diamati melalui jejak *digital* via komentar *google maps* AHHAS BBM, seperti yang dipaparkan dalam tabel 1.4 di atas bahwa keluhan-keluhan tersebut tentu perlu mendapatkan tanggapan dan proses perbaikan dari pihak bengkel sehingga nanti kedepannya hal tersebut dapat diselesaikan dan tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat pada bengkel AHHAS BBM.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan sebelumnya, muncul ketertarikan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHHAS BBM Cipanas” .

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan pada jumlah pengunjung bengkel AHHAS
2. Banyak bengkel pesaing di wilayah Cipanas Lebak Banten
3. Banyak keluhan konsumen terhadap pelayanan bengkel baik dari service maupun sarana prasarana bengkel

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak

1.4.2 Manfaat penelitian

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan kepada organisasi maupun perusahaan mengenai pentingnya disiplin kerja agar mampu menjawab dan memecahkan persoalan yang ada pada organisasi maupun perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a) Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penulis sehingga dapat membawa wawasan, pengetahuan, dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran. Khususnya mengenai

pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

b) Bagi Penulis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif serta baha evaluasi bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya. Dalam hal ini, yaitu dapat mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Leb

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup atau berkembang, oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran

Menurut Danang sunyoto (2012) Menurut Wiliam J. Stanton *Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu system tital dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan maencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Menurut kotler (2016)” *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating,offering,and exchanging products of value of with other*” (Pemasaran adalah proses social manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem manajerial yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan dan memuaskan keinginan pasar dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016) Konsep pemsaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan)menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing, pada konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

1. Perencanaan dan oprasinya berorientasi pada kebutuhan dan kenginan pelanggan atau konsumen.
2. Semua aktivitas pemsaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (*integrated marketing*)

3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Menurut Kotler (2016) Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a company's marketing program*).

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran. Jadi pada tahap ini $supply < demand$ ($S < D$) dengan demikian konsep ini pemasaran tidak/kurang berperan.

Konsep produksi merupakan falsafah manajemen yang terdapat dalam dua macam keadaan, yaitu:

- a. Keadaan ini dimana permintaan untuk suatu produk melebihi penawaran. Dalam keadaan ini konsumen siap untuk membeli setiap macam produk yang dapat diperolehnya.
- b. Keadaan adanya orientasi produksi dimana biaya produk tinggi dan harus ditekan melalui usaha mempelajari bagaimana memproduksi dengan lebih efisien. Konsep produksi ini tidak hanya terdapat pada perusahaan yang menghasilkan barang, tetapi juga banyak organisasi yang menghasilkan jasa mengikuti konsep ini adalah perusahaan angkutan dan perusahaan asuransi.

2. Konsep produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia bertanggung jawab konsumen mempunyai produk yang berkualitas, jadi dalam konsep atau tahap ini $supply = demand$. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada harga tertentu, Konsep produk ini meliputi:

- a. Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- b. Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk.
- c. Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing

- d. Konsumen memilih diantara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang yang mereka korbankan.
- e. Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan langganan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Jadi dalam konsep ini supply banyak agar sama dengan demand ($S \geq D$)

Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini.

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Jadi dalam konsep pemasaran ini $S \gg D$. pada konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu:

- a. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen
- b. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu
- c. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

2.1.3 Fungsi dan Peran Pemasaran

Menurut Danang sunyoto (2012) Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi 6 hal yaitu:

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan,

keinginana, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan suatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik, pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran dimasa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place dan promotion*) untuk produk dan fisik 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) untuk jasa, 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran, yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan
 - a. B2B (*Business to Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya.
 - b. B2C (*Business to Consumer*), yakni prosesn menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.
 - c. C2C (*Consumer to Consumer*), yakni konsumen menjualn produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai disitus lelang online, seperti E-Bay dan KasKus.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba *online dan offline*, baran fisik, jasa, maupun *nontraditional marketing (person, place, cause, event, dan organization marketing)*
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antar manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang diberikan (*get versus give*).

Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi fisik atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnapembeli.

Menurut firdaus (2016) Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

1. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer,

misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen dimasa yang akan datang. Dengan begitu, prngrcer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.

2. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan proosi penjualan untuk menyelaraskan produk dan kebutuhan pelanggan.
3. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi yang nyaman diakses olehpara pembeli.
4. *Stroring*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual
5. *Standardizing and garding*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variable lainnya.
6. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
7. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
8. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.4 Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place(tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut:

1. Produk Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Price Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
3. Place Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Physical Evidence Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. People Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Danang sunyoto (2012) Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan telah menjadi perhatian para ahli dalam meneliti suatu bisnis. Inilah mengapa muncul definisi atau pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli. Di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono (2016)

Mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Menurut kotler (2016)

Mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen

3. Menurut Kotler dan Keller (2016)

Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk memberi tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen.

2.2.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Assauri (2015) Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya.

Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

2.2.3 Fungsi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Setiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan.

Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.

2. *Reability* (keandalan)

Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (Daya tahan)

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (Kepedulian)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Tjipto dan candra (2019) Indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangible*)

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Utomo (2019) Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Menurut Tiong (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Wardani (2017) mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Berdasarkan beberapa defenisi-defenisi dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan

penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

7. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

8. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

9. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*).

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)
Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (customer relationship)
Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (Switching cost)
Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (reliability)
Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

2.3.3 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok no loyalty ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.
2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) *Inertia loyalty* merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. konsumen.
3. Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*) Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang

mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha preference yang tinggi.

2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2016) Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Menurut Tjiptono dalam Robby (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.4 Penelitian sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya, penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sudah diteliti oleh peneliti-peneliti terdahulu. Berbagai penelitian dengan variabel yang sama banyak ditemukan salah satunya sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama peneliti dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Sudibyo Budi Utomo dan Iwan Riswanto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHAS Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka	Kualitas pelayanan X Kepuasan Konsumen Y	tingkat kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Majalengka sudah mencapai paling rendah yaitu 98% dari yang diharapkan. Dengan demikian maka Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel AHASS Gumilang Motor Rajagaluh Majalengka.
2	Putu Denny Prathama Ayub dan Ni Ketut Seminari (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Maju Mandiri	Kualitas pelayanan X Kepuasan Konsumen Y	Nilai F sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan terdapat dampak serempak terhadap variabel kepuasan konsumen Bengkel Maju Mandiri
3	Bela Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan X Kepuasan Konsumen Y1 dan Loyalitas Pelanggan Y2	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan path analysis, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,678 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan path analysis, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,264 dan probabilitas

				<p>sebesar 0,016 ($p < 0,05$).</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan path analysis, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,269 dan probabilitas sebesar 0,014 ($p < 0,05$).</p>
4	Henny Armaniah, Amas Sari Marthanti dan Faif Yusuf (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel AHASS Honda Tangerang	Kualitas Pelayanan X Kepuasan Konsumen Y	<p>1. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi untuk mengetahui seberapa besar interpretasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil sebesar 0,831 yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda AHASS Tangerang</p> <p>2. Dari perhitungan Koefisien Determinasi (KD) diperoleh hasil sebesar 0,691 yang artinya 69,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti;</p> <p>3. Dari hasil analisis regresi linear</p>

				<p> sederhana dapat diketahui hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan $Y = a + bX = (10,367 + 0,748X)$ yang menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan maka hasil dari kepuasan pelanggan sebesar 10,367 dan jika kualitas pelayanan mengalami penurunan atau kenaikan 1 angka atau jika kualitas pelayanan dinaikkan atau diturunkan sebesar 1% maka akan menaikkan atau menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,748. </p>
5	Hidayat, Dicky (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang)	Kualitas Pelayanan X Loyalitas Pelanggan Y	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%.
--	--	--	--	---

Sumber: Data olah peneliti 2022

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting peranannya dalam membentuk kepuasan pelanggan, kualitas itu sendiri adalah keseluruhan dari karakteristik dan fitur dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

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.

Menurut Rofiah (2017) mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

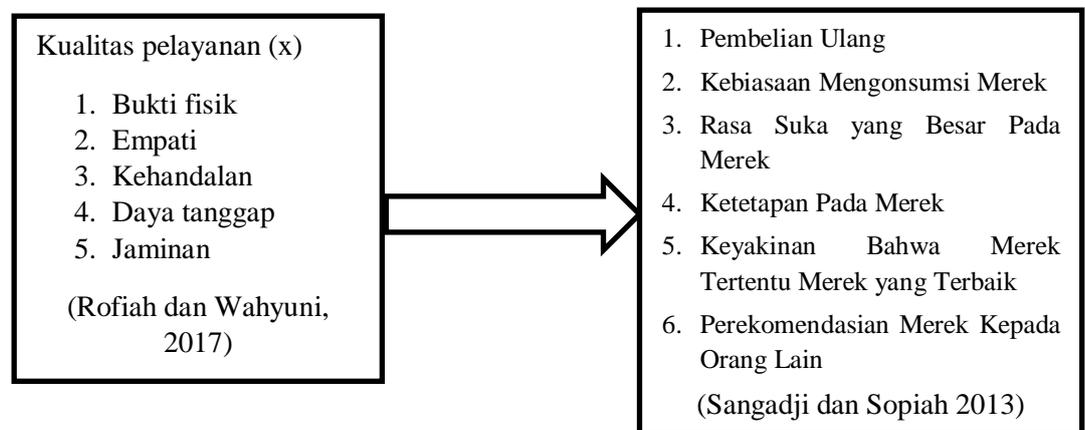
1. Bukti fisik
2. Empati
3. Kehandalan
4. Daya tanggap
5. Jaminan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diperspsikan baik dan memuaskan.

Loyalitas pelanggan merupakan orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Indikator loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan Mengonsumsi Merek
3. Rasa Suka yang Besar Pada Merek
4. Ketetapan Pada Merek
5. Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek yang Terbaik
6. Rekomendasi Merek Kepada Orang Lain

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Hidayat, Dicky dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang). Bahwa hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karna masih harus dibuktikan kebenarannya. dengan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang disimpulkan melalui penelitian dimana hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan atau mengontrol suatu gejala. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Kualitas Pelayanan dan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) objek penelitian adalah “ suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” . Adapun objek pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel resmi honda cabang cipanas lebak.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis adalah unit atau satuan yang akan diteliti atau di analisis. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, industri, negara. Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu para responden atau konsumen bengkel AHHAS BBM tahun 2020.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banten Bakti Motor yang beralamat di Jl. Raya Cipanas Lebak-Banten 42372

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada konsumen yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasi variabel-variabel ke dalam dua kelompok yaitu:

1. Variabel *Independen*

Variabel ini disebut juga variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah kualitas pelayanan.

2. Variabel *Dependen*

Variabel ini disebut juga variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah loyalitas pelanggan.

Table 3.1 Operasionalisasi Variable

No	Variable	Indikator	Ukuran	Skala
1	Kualitas pelayanan	Bukti Fisik	1. Kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen 2. Kelengkapan peralatan bengkel	Ordinal
		Empati	3. Karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen 4. Karyawan cepat menanggapi keluhan konsumen	Ordinal
		Kehandalan	5. Kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya	Ordinal

			<p>6. Konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan</p> <p>7. Tenaga mekanik yang profesional</p>	
		Daya Tanggap	<p>8. Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen</p> <p>9. Informatif dalam komunikasi</p> <p>10. Memberikan Pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan</p>	Ordinal
		Jaminan	<p>11. Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya</p> <p>12. Karyawan dapat diandalkan / profesional dalam berkerja</p>	Ordinal
2	Loyalitas pelanggan	Pembelian Ulang	<p>1. Konsumen akan kembali menggunakan jasa service</p> <p>2. Konsumen berkeinginan ingin menjadi pelanggan</p>	Ordinal
		Kebiasaan Mengonsumsi Merek	<p>3. Konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain</p> <p>4. Konsumen tidak terbuju oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain</p>	Ordinal
		Rasa Suka yang Besar Pada Merek	<p>5. Konsumen setia pada satu merek</p> <p>6. Konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu</p>	Ordinal

			merek	
		Ketetapan Pada Merek	7. Konsumen bangga saat memakai suatu merek 8. Konsumen selalu memakai merek tersebut	Ordinal
		Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek yang Terbaik	9. Konsumen merasa merek tersebut paling berkualitas 10. Konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut	Ordinal
		Perekomendasi Merek Kepada Orang Lain	11. Konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain 12. Konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus	Ordinal

Sumber: Data olah peneliti 2022

3.5 Metode Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Menurut sugiyono (2016) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin karena dalam penelitian ini populasinya diketahui. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pelanggan bengkel tahun 2020 yaitu sebanyak 4.156, maka sampel dalam penelitian ini jika menggunakan rumus slovin adalah:

Rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

28

Dimana:

- n = Pengukuran sampel
- N = Populasi (Jumlah pelanggan bengkel tahun 2020)
- e = Prosentasi kelonggaran ketidaketerkaitan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

$$n = \frac{4.156}{1 + (4.156)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.156}{41,56}$$

$$n = 100$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 100.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2019) Teknik atau cara pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yang diadaptasi dari buku Asmani (2011) sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

3. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

Table 3.2 Skala Likert Penelitian Kuisoner

No	Skala penilaian	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data Sekunder, 2022

4. Survey

Survei lebih banyak digunakan untuk pemecahan masalah-masalah yang berkaitan dengan perumusan kebijakan dan bukan untuk pengembangan. Oleh karena itu survei tidak digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Maka aneh apabila penelitian yang ada hipotesisnya tetapi menggunakan instrument survey

5. Analisis Dokumen

Analisis dokumen lebih mengaruh pada bukti konkret dan instrument ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mengidentifikasi satu variable. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variable tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana $df=n-2$ dengan sig 5% jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi produk moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$\frac{n \sum xy (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x - x] [n^2 () \sum y - (2 \sum y)]}}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \sum x &= \text{total skor butir pertanyaan nomer} \\ \sum y &= \text{total skor seluruh biaya butir pertanyaan} \\ \sum xy &= \text{total skor hasil kali antara X dan Y} \end{aligned}$$

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bentuk Fisik				
1.	Kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen	0,596	0,361	Valid
2.	Kelengkapan peralatan bengkel	0,636	0,361	Valid
Empati				
3.	Karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen	0,725	0,361	Valid
4.	Karyawan cepat menanggapi keluhan konsumen	0,705	0,361	Valid
Kehadalan				
5.	Kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya	0,505	0,361	Valid
6.	Konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan	0,665	0,361	Valid
7.	Tenaga mekanik yang profesional	0,787	0,361	Valid
Daya Tangkap				
8.	Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen	0,700	0,361	Valid
9.	Informatif dalam komunikasi	0,855	0,361	Valid
10.	Memberikan Pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan	0,600	0,361	Valid
Jaminan				
11.	Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya	0,791	0,361	Valid
12.	Karyawan dapat diandalkan/profesional dalam bekerja	0,457	0,361	Valid

Sumber: Data olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan terdapat 12 item pertanyaan dimana didapatkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan dari 12 item pertanyaan dinyatakan valid semua.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pembelian ulang				
1.	Konsumen akan kembali menggunakan jasa service	0,383	0,361	Valid
2.	Konsumen berkeinginan ingin menjadi pelanggan	0,625	0,361	Valid
Kebiasaan mengonsumsi merek				
3.	Konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain	0,693	0,361	Valid
4.	Konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain	0,722	0,361	Valid
Rasa suka yang besar pada merek				
5.	Konsumen setia pada satu merek	0,468	0,361	Valid
6.	Konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek	0,716	0,361	Valid
Ketetapan pada merek				
7.	Konsumen bangga saat memakai suatu merek	0,701	0,361	Valid
8.	Konsumen selalu memakai merek tersebut	0,563	0,361	Valid
Keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik				
9.	Konsumen merasa merek tersebut paling berkualitas	0,515	0,361	Valid
10.	Konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut	0,767	0,361	Valid
Perekomendasi merek kepada orang lain				
11.	Konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	0,517	0,361	Valid
12.	Konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus	0,495	0,361	Valid

Sumber: Data olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan terdapat 12 item pertanyaan dimana didapatkan hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan dari 12 item pertanyaan dinyatakan valid semua.

3.7.2 Uji Reabilitas

Reabilitas (kendala) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Rumus:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r = koefisien realibility instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = tital varians butir

Tabel 3.5 Nilai *a Cronbach*

Besarnya Nilai <i>Cronbach' s Alpha</i>	Interpretasi
0,80 – 1,00	Sangat reliable
0,60 – 0,80	Reliable
0,40 – 0,60	Cukup reliable
0,20 – 0,40	Tidak reliable
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliable

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

Sumber: Data olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.6 hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,882. Di mana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,00 dengan interpresentasi sangat reliabel, sehingga dapat diambil kesimpulan

bahwa instrumen kuesioner penelitian untuk variabel kualitas pelayanan sangat reliabel.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	12

Sumber: Data olah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3.7 hasil uji reliabilitas pada variabel loyalitas pelanggan didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,838. Di mana nilai tersebut berada pada interval 0,80-1,00 dengan interpretasi sangat reliabel, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen kuesioner penelitian untuk variabel loyalitas pelanggan sangat reliabel.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Statistic deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

$$\text{Rumus: } p = \frac{\text{total skor}}{R (\text{bobot terbesar}) \times \Sigma n} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase responden memilih kategori tertentu

R = bobot terbesar

Σn = banyaknya jumlah responden

Tabel 3.8 Rentang Skala Interval

No	Nilai Persentase	Keterangan
1.	0% - 19%	Sangat Tidak Baik
2.	20% - 39%	Tidak Baik
3.	40% - 59%	Cukup Baik
4.	60% - 79%	Baik
5.	80% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder, 2022

3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana yaitu pengaruh secara linear antara suatu variabel X (*independen*) dengan variable Y (*dependen*). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala *interval* atau rasio.

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Adalah nilai taksiran untuk (kinerja)

X = Adalah nilai (disiplin kerja)

a = Adalah konstanta bilamana X = 0

b = Adalah koefisien regresi

Dimana Rumusnya:

$$b = \frac{N \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{N \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel penelitian
- $\sum x$ = Jumlah variabel X (disiplin kerja)
- $\sum y$ = Jumlah variabel Y (kinerja)
- $\sum xy$ = Jumlah variabel X dan Y

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2019) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variable tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variable tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variable tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X) semakin rendah.

3.7.5 Uji Signifikan Hipotesis Koefisien Regresi

Uji signifikan yaitu “ untuk mengetahui uji signifikan pengaruh, apakah pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi” maka perlu diuji signifikasinya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$T_h = \beta / S_\beta$$

Keterangan:

t_h = Nilai t hitung

β = Nilai koefisien regresi yang telah dihitung sebelumnya

S_β = Standar error

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan hipotesis nol (H_0) yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan jika H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh secara signifikan.

Dengan perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Diterima artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ahhas Cipanas Lebak

H_a : Ditolak artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ahhas Cipanas Leb

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Astra Honda Authorized Service Station

Sejarah singkat AHASS BBM Cipanas Lebak Banten Awalnya bengkel khusus motor HONDA yang disebut sebagai AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) ini berdiri pada tahun 2004 tepatnya pada tanggal 11 April 2004, yang diberi nama AHASS BBM yang beralamat di Jl Raya Cipanas Lebak Banten. AHASS BBM ini ditunjukan untuk pembelian motor secara tunai maupun kredit, Maka berdirilah tempat pelayanan servis dan penjualan onderdil motor Honda yang diberinama PT. AHASS BBM Cipanas Lebak Banten. Bengkel ini ditujukan untuk memenuhi dan melayani para pengguna motor honda yang berada di daerah cipanas lebak banten, berupa pelayanan service dan pembelian alat-alat motor merek Honda.

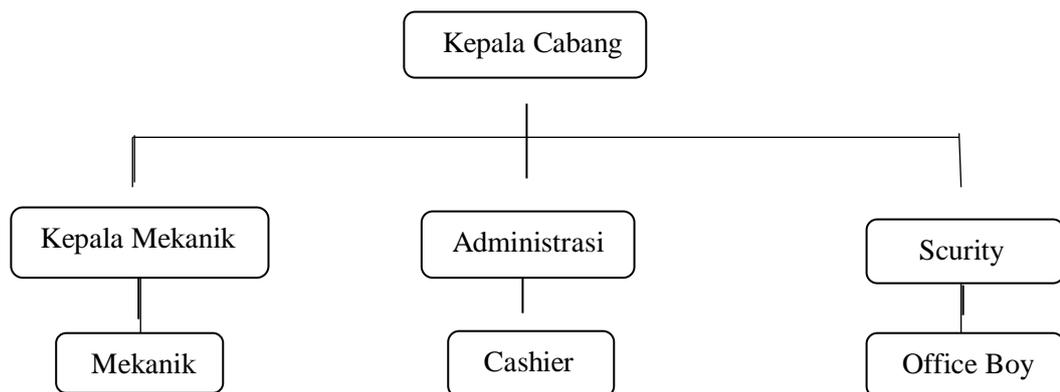
Visi

Memimpin pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dengan merealisasikan impian pelanggan, menciptakan kegembiraan dan berkontribusi terhadap masyarakat Indonesia.

Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan service terbaik.

4.1.2. Stuktur Organisasi



Sumber: PT AHASS BBM

Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT. AHASS BBM Cipanas Lebak

4.1.3. Tugas dan Wewenang

1. Kepala Cabang
 - a. Menyusun program rencana kerja, anggaran
 - b. Melakukan evaluasi dan pengkajian terhadap operasional AHASS BBM Cipanas Lebak
2. Kepala Mekanik
 - a. Melakukan pengawasan atas kinerja mekanik
 - b. Memberikan bimbingan pelatihan terhadap mekanik
3. Administrasi
 - a. Melakukan monitoring stok suku cadang secara berkala
 - b. Mengelola keuangan perusahaan
4. Cashier
 - a. Melayani transaksi pembayaran
5. Scurity
 - a. Mengawasi keamanan dan menjaga tata tertib dilingkungan AHASS BBM Cipanas Lebak
6. Office Boy
 - a. Melaksanakan kebersihan di area AHASS BBM Cipanas Lebak

4.2. Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, masa kerja dan pendidikan terakhir. Berikut data profil responden AHASS BBM Cipanas Lebak.

Tabel 4.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Perempuan	38	38
2	Laki-laki	62	62
Jumlah		100	100

Sumber: AHASS BBM

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden AHASS BBM Cipanas Lebak berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 38% dan laki-laki sebanyak 62%. Dapat disimpulkan yang mendominasi yaitu laki-laki dengan persentase 62%.

Tabel 4.2 Tabel 4.2 Profil responden berdasarkan usia

No	Kategori (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-30	57	57
2	31-40	22	22
3	41-50	15	15
4	>51	6	6
Jumlah		100	100

Sumber: AHASS BBM

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden AHASS BBM Cipanas Lebak paling banyak yaitu responden berusia 18-30 tahun sebanyak 57 orang dengan persentase 57%.

Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	PNS	12	12
2	Wiraswasta	20	20
3	Buruh	31	31
4	Lainnya	37	37
Jumlah		100	100

Sumber: AHASS BBM

Dari tabel 4.3 dapat dilihat jenis pekerjaan responden AHASS BBM Cipanas Lebak paling banyak menjawab lainnya yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase 37%.

Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Kategori (Pendidikan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	5	5
2	SMP	10	10
3	SMA/STM	65	65
4	S1	20	20
Jumlah		100	100

Sumber: AHASS BBM

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tingkat Pendidikan responden AHASS BBM Cipanas Lebak paling banyak SMA/STM sebanyak 65 orang dengan persentase 65%.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner hasil jawaban mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden

1. Variabel Kualitas Pelayanan

A. Bukti Fisik

Tabel 4.9 Tanggapan responden mengenai kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	67	265	67
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	405	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 67 responden dengan persentase 67%, artinya responden setuju mengenai kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen.

Tabel 4.10 Tanggapan responden mengenai kelengkapan peralatan bengkel”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	423	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 63%, artinya responden setuju mengenai kelengkapan peralatan bengkel.

B. Empati

Tabel 4.11 Tanggapan responden mengenai karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 63%,

artinya responden setuju mengenai karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen.

Tabel 4.12 Tanggapan responden mengenai karyawan menanggapi keluhan konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	427	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 62 responden dengan persentase 62%, artinya responden setuju mengenai karyawan menanggapi keluhan konsumen.

C. Kehandalan

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	67	268	67
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	421	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 67 responden dengan persentase 67% artinya responden setuju mengenai kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya.

Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	69	276	69
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	418	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 69 responden dengan persentase 69%, artinya responden setuju mengenai konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan.

Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai tenaga mekanik yang profesional”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	434	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, artinya responden setuju mengenai tenaga mekanik yang profesional.

D. Daya Tanggap

Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	67	268	67
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	425	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 67 responden dengan persentase 67%,

artinya responden setuju mengenai cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.

Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai informatif dalam komunikasi”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	170	31
Setuju	4	64	256	64
Kurang Setuju	3	5	15	5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	441	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 64%, artinya responden setuju mengenai informatif dalam komunikasi.

Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai memberikan pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	65	260	65
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	417	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 65 responden dengan persentase 65%, artinya responden setuju mengenai memberikan pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan.

E. Jaminan

Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	71	284	71
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	417	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 71%, artinya responden setuju mengenai pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai karyawan dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaannya”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	70	280	70
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	409	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 70%, artinya responden setuju mengenai karyawan dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaannya.

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
Bentuk fisik			
1.	Kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen.	81	82,8
2.	Kelengkapan peralatan bengkel.	84,6	
Empati			
3.	Karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen.	84,2	84,8
4.	Karyawan cepat menanggapi keluhan konsumen.	85,4	
Kehandalan			
5.	Kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya.	84,2	84,8
6.	Konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan.	83,6	
7.	Tenaga mekanik yang profesional.	86,8	

Daya tanggap			
8.	Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen.	85	85,5
9.	Informatif dalam komunikasi.	88,2	
10.	Memberikan pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan.	83,4	
Jaminan			
11.	Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya.	83,4	82,6
12.	Karyawan dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaannya.	81,8	
Rata-rata		84,1	

Sumber: Data primer kuesioner

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 84,1. Di mana nilai tersebut berada pada interval (80 -100) yang artinya baik, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada bengkel resmi AHASS BBM cabang cipanas lebak dapat disimpulkan dari ke-5 indikator pada variabel kualitas pelayanan. Nilai tertinggi berada pada indikator “ Daya tanggap” dengan nilai rata-rata perindikator 85,5. Artinya bengkel AHASS BBM cipanas lebak sudah sangat memperhatikan konsumen baik dalam mengatasi masalah dengan cepat, tanggap, informatif dalam komunikasi dan pelayanan service dirasa sudah sesuai dengan keluhan pelanggan sehingga harus terus dipertahankan. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator “ jaminan” dengan nilai rata-rata perindikator 82,6. Artinya pada bengkel AHASS BBM cipanas lebak harus ditingkatkan kembali mengenai “jaminan” yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman apabila melakukan service di bengkel tentunya dengan memberi jaminan baik yang diberikan kepada konsumen, membuat konsumen tertarik untuk datang kembali melakukan service rutin ke bengkel.

2. Variabel Loyalitas Pelanggan

A. Pembelian Ulang

Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai konsumen akan Kembali menggunakan jasa service”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	71	248	71
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	325	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 71%, artinya responden setuju mengenai konsumen akan Kembali menggunakan jasa service.

Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai konsumen berkeinginan ingin menjadi konsumen”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	64	256	64
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	408	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.23 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 64%, artinya responden setuju mengenai konsumen berkeinginan ingin menjadi konsumen.

B. Kebiasaan Mengonsumsi Merek

Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	4	8	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

Jumlah	100	394	100
--------	-----	-----	-----

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 68 responden dengan persentase 68%, artinya responden setuju mengenai konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain.

Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.25 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 63%, artinya responden setuju mengenai konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain.

C. Rasa Suka yang Besar Pada Merek

Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai konsumen setia pada satu merek”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	419	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.26 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 59%, artinya responden setuju mengenai konsumen setia pada satu merek.

Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	16	48	16

Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	403	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.27 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 62 responden dengan persentase 62%, artinya responden setuju mengenai konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek.

D. Ketetapan Pada Merek

Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai konsumen bangga saat memakai suatu merek”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	71	248	71
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	368	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 71%, artinya responden setuju mengenai konsumen bangga saat memakai suatu merek.

Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai konsumen selalu memakai merek tersebut”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	68	272	68
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	397	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 68 responden dengan persentase 68%, artinya responden setuju mengenai konsumen selalu memakai merek tersebut.

E. Keyakinan Bahwa Merek Tertentu Merek yang Terbaik

Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa merek tersebut paling baik”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	429	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 63%, artinya responden setuju mengenai konsumen merasa merek tersebut paling baik.

Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 60 responden dengan persentase 60%, artinya responden setuju mengenai konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut.

F. Rekomendasi Merek Kepada Orang Lain

Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	31
Setuju	4	54	216	54
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	412	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 54 responden dengan persentase 54%, artinya responden setuju mengenai konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus”

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	72	288	72
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	409	100

Sumber: Data primer 2022

Dari tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang paling banyak menjawab setuju sebanyak 72 responden dengan persentase 72%, artinya responden setuju mengenai konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus.

Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator Loyalitas Pelanggan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata per indikator (%)
Pembelian ulang			
1.	Konsumen akan kembali menggunakan jasa service.	65	75,4
2.	Konsumen berkeinginan ingin menjadi pelanggan.	85,8	
Kebiasaan mengonsumsi merek			
3.	Konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain.	78,8	80,1
4.	Konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain.	81,4	
Rasa suka yang besar pada merek			
5.	Konsumen setia pada satu merek.	83,8	82,2
6.	Konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek.	80,6	
Ketetapan pada merek			

7.	Konsumen bangga saat memakai suatu merek.	73,6	76,5
8.	Konsumen selalu memakai merek tersebut.	79,4	
Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik			
9.	Konsumen merasa merek tersebut paling baik.	85,8	83,5
10	Konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut.	81,2	
Perekomendasi merek kepada orang lain			
11.	Konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.	82,4	82,1
12.	Konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus.	81,8	
Rata-rata		79,9	

Sumber: Data primer kuesioner

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui nilai rata-rata total tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 79,9. Di mana nilai tersebut berada pada interval (60 -100) yang artinya cukup baik, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada bengkel resmi honda AHASS cabang cipanas lebak dapat disimpulkan dari ke-6 indikator pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai tertinggi berada pada indikator “ Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik” dengan nilai rata-rata perindikator 83,5. Artinya konsumen menganggap bengkel resmi AHASS merupakan bengkel resmi terbaik sehingga harus dipertahankan agar terus konsisten dan semakin berkembang kedepannya. Sedangkan nilai terendah berada pada indikator “ Pembelian ulang” dengan nilai rata-rata perindikator 75,4. Artinya pada indikator “ pembelian ulang” pada bengkel resmi AHASS BBM cipanas lebak harus ditingkatkan lagi baik dengan melakukan pelayanan yang baik, melakukan promosi secara berkala, baik secara langsung ke konsumen yang datang maupun secara online. Sehingga menarik minat konsumen untuk datang kembali.

4.4. Pengujian Data

4.4.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.35 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.677	3.523		3.314	.001
	Kualitas Pelayanan	.737	.070	.731	10.601	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.35 dapat dihitung persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,677 + 0,737X$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

- Nilai koefisien regresi (bX) adalah positif (0,737) artinya jika setiap kenaikan atau peningkatan kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas pelanggan mengalami kenaikan.

4.4.2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.529	3.217

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan output yang terdiri dari hasil nilai koefisien determinasi (*R square*), dan (*Adjusted R square*) koefisien determinasi yang disesuaikan biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel.

Dari tabel diatas didapat hasil koefisien determinasi sebesar 0,534, hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi pengaruh

sebesar 53,4%, terhadap variabel loyalitas pelanggan dan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.4.3. Uji Signifikan Hipotesis Regresi

Koefisien regresi digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients* pada tabel 4.35 analisis regresi linear sederhana. Berikut adalah cara menghitung hipotesis koefisien regresi.

1. Merumuskan hipotesis

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

2. Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan

$$\begin{aligned}df/dk &= n-2 \\t_{tabel} : df / dk &= n-2 \\&= 100 - 2 \\&= 98 \\t_{tabel} &= 1,66055\end{aligned}$$

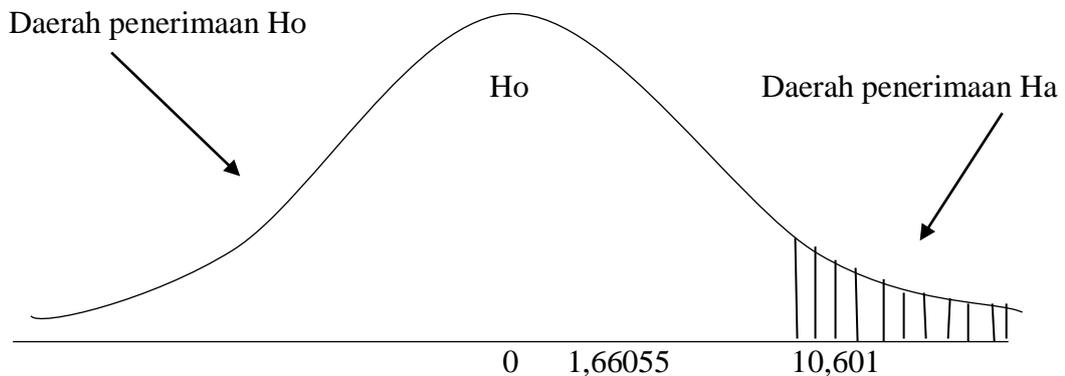
T hitung lihat pada tabel 4.35 output SPSS sebesar 10.601 kalau mau pakai rumus $t_h = \beta / S_\beta = 0,737 / 0,07 = 10,601$

4. Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

5. Gambar Kurva



Gambar 4.1 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

6. Kesimpulan

Nilai t hitung $>$ t tabel ($10,601 > 1,66055$) atau nilai sign $<$ dari α ($0,000 < 0,005$) maka terima H_a serta tolak H_o . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

4.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil

4.5.1 Kualitas Pelayanan Bengkel AHASS BBM Cipanas Lebak

Berdasarkan rekapitulasi rata-rata tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 84,1%. Nilai tersebut berada pada interval (80% - 100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada bengkel resmi honda cabang cipanas lebak baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada variabel kualitas pelayanan. Tanggapan responden tertinggi nilai rata-ratanya terdapat pada indikator “ daya tanggap” sebesar 85,5%. Sedangkan nilai rata-rata responden terkecil terdapat pada indikator “ jaminan” sebesar 82,6%. Sedangkan sub indikator nilai tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-9 yaitu informatif dalam komunikasi dengan persentase 88,2%. Sedangkan sub indikator nilai terkecil terdapat pada butir pertanyaan ke-1 yaitu kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen dengan persentase sebesar 81%.

4.5.2 Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS BBM Cipanas Lebak

Berdasarkan rekapitulasi rata-rata tanggapan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 79,9%, dimana nilai tersebut berada pada interval (60%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada bengkel resmi honda cabang cipanas lebak cukup baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden menjawab setuju dari responden mengenai indikator yang ada pada

variabel kualitas pelayanan. Tanggapan responden tertinggi nilai rata-ratanya pada indikator “keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik” sebesar 83,5%. Sedangkan nilai rata-rata responden terkecil berada pada indikator “pembelian ulang” sebesar 75,4%. Sedangkan untuk sub indikator nilai tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-2 yaitu konsumen berkeinginan ingin menjadi pelanggan dengan persentase 85,8% dan pertanyaan ke-9 yaitu konsumen merasa merek tersebut paling baik dengan persentase 85,8. Sedangkan sub indikator nilai terkecil terdapat pada butir pertanyaan ke-1 yaitu konsumen akan kembali menggunakan jasa service dengan persentase 65%.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS BBM Cipanas Lebak

Berdasarkan hasil analisis hubungan fungsional diperoleh bahwa fungsi penduga antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah $Y = 11,677 + 0,737X$. nilai koefisien regresi positif artinya jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas pelayanan, maka diikuti dengan peningkatan variabel loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,534$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari loyalitas pelanggan pada bengkel resmi honda cabang cipanas lebak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 53,4%.

Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 10,601 terletak di area pengaruh positif atau nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $10,601 > 1,66055$. Atau dapat dari output SPSS nilai $sig < \alpha$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa pada saat karyawan bengkel memberikan pelayanan yang bagus serta memuaskan, maka akan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen untuk datang kembali ke bengkel melakukan service. sebaliknya pada jika karyawan bengkel tidak dapat memberikan pelayanan yang bagus serta tidak memuaskan, maka akan mengakibatkan loyalitas konsumen yang melakukan service menurun.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Hidayat Dicky (2019) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS 00129 SS Tongan Kota Malang. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putu Denny Prathama Ayuh dan Ni Ketut Seminari (2016) berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Honda Resmi Cabang Cipanas Lebak, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.1. Simpulan

1. Tingkat kualitas pelayanan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak memiliki nilai rata-rata 81,4 berada pada interval (80-100) artinya baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak dari ke-5 indikator nilai tertinggi berada pada indikator “ daya tanggap” .
2. Tingkat loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak memiliki nilai rata-rata 79,9 berada pada interval (60-100) artinya cukup baik. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak dari ke-6 indikator nilai tertinggi berada pada indikator “ keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik” .
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak, hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10.602 > 1.66055$ atau nilai sig lebih kecil dari alpha(output SPSS), dengan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggannya sebesar 53,4 % sisanya 446,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran yang mungkin bisa menjadi masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan variabel kualitas pelayanan terdapat kelemahan pada indikator “ jaminan” , saran yang dapat diberikan adalah mengenai kualitas service yang diberikan oleh bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak harus memuaskan dan apabila sudah diservice konsumen masih merasa keluhan pada motornya agar segera dapat mengajukan komplek untuk di service kembali ke bengkel tanpa perlu membayar lagi.

2. Hasil penelitian analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan terdapat kelemahan pada “ pembelian ulang” , saran yang dapat diberikan harus ada promosi yang sering dilakukan oleh pihak bengkel Resmi Honda Cabang Cipanas Lebak.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji atau menambahkan variabel selain kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta Mamang, Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Press.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press.
- Jamal M, Asmani. (2012). *Analisis Data Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press.
- Khotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Khotler, pilip. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta PT. Erlangga.
- S. Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.). Depok: PT Raja Grafindo. Persad.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sugiyono. (2016). *Mtode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- V. Wiratna, Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumber Jurnal:

- A. R. A, Nalendra. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN HARGA KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN IM3 MADIUN). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281– 288. <http://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jitk/article/view/360>.
- C, Rofiah & D, Wahyuni. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), Article 1. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/84>.
- D, Martin & A. Y, Hamali. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT ADIDAYA DIGITAL PRINTING BANDUNG. *YUME: Journal of Management*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.2568/yum.v3i1.614>.
- R, Octacia. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35– 39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>.

- R. S. D, Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46– 53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>.
- S. B, Utomo. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax Idea*, 1(6), 93– 118. <http://www.jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/74>.
- Y. L, Putri & H, Utomo. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cecep Mustopa

Alamat : Kp. Sampaleun Rt002/Rw003 Desa Haurgajrug
Kecamatan Cipanas

Tempat dan Tanggal lahir : Lebak, 12 Oktober 1997

Umur : 26 Tahun

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 3 Sukasari Cipanas
- SMP : SMP Negeri 2 Cipanas
- SMA : SMA Negeri 1 Cipanas
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Daftar Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (x)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Bentuk fisik						
1.	Kondisi bangunan bengkel yang nyaman dan aman bagi konsumen					
2.	Kelengkapan peralatan bengkel					
Empati						
3.	Karyawan bengkel peduli akan keinginan konsumen					
4.	Karyawan cepat menanggapi keluhan konsumen					
Kehandalan						
5.	Kemampuan pelayanan karyawan bengkel dapat dipercaya					
6.	Konsisten dalam pelayanan jasa, kesesuaian jadwal yang telah ditentukan					
7.	Tenaga mekanik yang profesional					
Daya tanggap						
8.	Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen					
9.	Informatif dalam komunikasi					
10.	Memberikan Pelayanan service dengan baik sesuai dengan keluhan pelanggan					
Jaminan						
11.	Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjalankan tugasnya					
12.	Karyawan dapat diandalkan/profesional dalam bekerja					

Datar Pertanyaan Variabel Loyalitas Pelanggan (y)

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian ulang						
1.	Konsumen akan kembali menggunakan jasa service					
2.	Konsumen berkeinginan ingin menjadi pelanggan					
Kebiasaan mengonsumsi merek						
3.	Konsumen tidak terpengaruh untuk berpindah kepada bengkel lain					
4.	Konsumen tidak terbujuk oleh harga yang lebih murah dari bengkel lain					
Rasa suka yang besar pada merek						
5.	Konsumen setia pada satu merek					
6.	Konsumen sudah merasakan pelayanan yang baik dari satu merek					
Ketetapan pada merek						
7.	Konsumen bangga saat memakai suatu merek					
8.	Konsumen selalu memakai merek tersebut					
Perekomendasi merek kepada orang lain						
9.	Konsumen merasa merek tersebut paling berkualitas					
10.	Konsumen merasa merek lain biasa saja dibandingkan merek tersebut					
Perekomendasi merek kepada orang lain						
11.	Konsumen suka rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain					
12.	Konsumen sering memberitahu kepada orang lain bahwa merek tersebut memiliki kualitas bagus					

Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (x)

NO	X1	X.2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	47
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
11	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	50
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	54
16	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
20	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	52
21	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	49
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	57
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	56
28	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3	2	46
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	53
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	55
36	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
37	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	51
38	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
42	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
48	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	43
51	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	51
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	2	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	3	45
55	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	56
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
59	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	54
60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
61	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
62	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	55
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	49
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	54
71	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
73	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	51
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	57
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
79	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	51
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
81	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	50
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	54

84	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	55
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50
93	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
95	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	54
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48
98	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48
8	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
9	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	51
11	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
14	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
15	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	45
17	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
18	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	48
19	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	54
20	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	46
21	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	51

22	4	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	48
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	55
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	50
28	2	4	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	49
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
30	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	53
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	49
35	4	3	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	50
36	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	42
37	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	48
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
39	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
40	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	45
41	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	54
42	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
44	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	45
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
50	4	3	3	2	3	4	4	4	4	1	1	1	34
51	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	45
52	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	44
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	3	4	2	4	3	2	2	2	4	5	5	5	41
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	51
58	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	49
59	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	48
60	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	43
61	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52
62	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	44
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	51

65	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	45
66	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	45
67	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	45
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
70	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	54
71	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
72	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	51
73	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	47
74	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	54
75	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	53
76	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	56
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
78	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	51
79	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	3	4	52
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	49
81	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	48
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	53
84	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	2	5	49
85	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	54
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
88	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
89	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	45
90	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
91	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
92	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	51
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
94	3	4	2	2	4	4	4	4	5	3	5	5	45
95	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	46
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
97	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	43
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
99	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	54
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan	Kesimpulan
1	0,659	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
2	0,739	0,1966	r hitung < r tabel	Valid
3	0,656	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
4	0,780	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
5	0,670	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
6	0,704	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
7	0,743	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
8	0,670	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
9	0,704	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
10	0,743	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
11	0,707	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
12	0,510	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan	Kesimpulan
1	0,500	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
2	0,670	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
3	0,695	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
4	0,700	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
5	0,675	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
6	0,705	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
7	0,644	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
8	0,630	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
9	0,576	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
10	0,646	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
11	0,517	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
12	0,494	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.677	3.523		3.314	.001
	Kualitas Pelayanan	.737	.070	.731	10.601	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.529	3.217

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Perhitungan nilai t tabel

$$\begin{aligned}
 df/dk &= n-2 \\
 t_{tabel} : df / dk &= n-2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 t_{tabel} &= 1,66055
 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{\beta \sqrt{n-2}}{1-\beta^2}$$
$$t_h = \frac{0,737 \sqrt{100-2}}{1-0,737^2}$$
$$t_h = \frac{0,737 \sqrt{98}}{1-0,737^2}$$
$$t_h = \frac{7,29592}{0,456831}$$
$$t_h = 15,97072$$

R tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724

74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T tabel

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

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

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