

## ABSTRAK

**YULI WARDANI, NPM. 1305160221, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kia Motor PT. Alfa Star Medan, Sekripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Kia PT. Alfa Star Medan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada bengkel Kia PT. Alfa Star Medan, dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada bengkel Kia PT. Alfa Star Medan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa service mobil pada Mobil Kia PT. Alfa Star Medan, sedangkan sample penelitian ini sebanyak 40 responden. Dengan menggunakan accidental sample. Teknik pengumpulan data menggunakan Questioner dan yang menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil regresi linear berganda adalah  $Y = 0,825 + 0,540 X_1 + 0,393 X_2$ . Dari uji t variable kualitas pelayanan diperoleh t hitung  $3,436 > 2,024$  t tabel, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari variable kepuasan pelanggan diperoleh t hitung  $2,593 > 2,024$  t tabel, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji F diperoleh nilai tabel diatas nilai F hitung  $25,570 > 3,25$  F tabel. Nilai koefisien determinasi Nilai R- Square 0,615 atau 61,50% maka menunjukkan 61,50% variable loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan pelanggan. Sisanya 38,50% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

## KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, saya panjatkan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari pembuatan proposal magang ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penyajian maupun dari segi penjelasannya. Hal ini karena keterbatasan kemampuan serta kadar yang penulis miliki.

Dalam penyelesaian proposal ini, tidak terlepas bantuan dari beberapa pihak, baik berupa semangat, doa, bimbingan dan kerja keras untuk penyelesaian proposal ini, Karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kepada Kedua Orang Tua Saya yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi serta dukungan dan do'a restu kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri SE, MM, MSi selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

5. Bapak Ade Gunawan SE, Msi selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
8. Ibu Susi Handayani selaku dosen pembimbing dan pendamping mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Yudha Permana selaku kepala bengkel di perusahaan Kia Motor PT.Alfa Star.
10. Sahabat-sahabat kulian Riska Sarlita, Wulan Ardiany Putri, Fitri Afriansyah, Yunita Utari, Merry Citra Adhayani, dan Buat anak D manajemen pagi 2013.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap proposal sekripsi ini dapat bermanfaat khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Amin... Ya Rabbal'alamin.

Wassalam  
Medan, 2017  
Penulis,

**YULI WARDANI**  
**NPM :1305160221**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABLE .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang permasalahan penelitian .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah dan Batasan.....	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
<b>A. Uraian Teori .....</b>	<b>6</b>
1. Kualitas pelayanan .....	6
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	6
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan .....	7
c. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	9
d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	9
2. Kepuasan Pelanggan.....	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	10
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan.....	12
c. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	13
d. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	14
3. Loyalitas Pelanggan.....	15
a. Pengertian Loyalitas .....	15
b. Arti Penting Loyalitas .....	15
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas .....	17

d. Indikator Loyalitas .....	18
B. Kerangka Konseptual .....	19
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas .....	19
b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas .....	19
c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas .....	19
C. Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
A. Jenis Penelitian .....	22
B. Defenisi Operasional.....	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	25
D. Populasi Sample .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Teknik Analisis Data.....	31

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar II – 1 Kerangka Konseptual .....	20
--	----

## DAFTAR TABLE

1. Table III. Indikator Kualitas Pelayanan (X1).....	23
2. Table III. 2 Indikator Kepuasan Pelanggan (X2).....	24
3. Table III. 3 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y).....	25

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan Penelitian.**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa turut mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan suatu kualitas jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan lebih memilih perbaikan kendaraan pribadinya (mobil) pada bengkel yang resmi dibandingkan pada bengkel yang tidak resmi (misalnya bengkel umum yang ada di tepi jalan). Perusahaan juga perlu menciptakan kepuasan pelanggan, sebab ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan pada pesaing. Dalam pikiran seseorang, dengan menggunakan bengkel resmi maka biaya yang dikeluarkan akan terasa mahal. Hal inilah yang harus dihindari, karena dengan melakukan perawatan rutin di bengkel resmi maka kendaraan akan terjamin kenyamanannya serta umur kendaraan akan lebih lama.

Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014: 2) “pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.”

(Griffin, 2003: 11), Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada bidang otomotif jasa.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing



dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) “jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem”. Arti service sebagai suatu proses adalah jasa dihasilkan dari empat proses input, yaitu: people processing (consumer), possession processing, mental stimuly processing, dan information processing. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara service operation system, service delivery system dan service marketing system. Pemasaran jasa menekankan pada overlap dari service operation system dan service delivery system yaitu di mana, kapan, dan bagaimana suatu perusahaan membuat dan menyampaikan jasa kepada pelanggan (konsumen).

Menurut Mowen 1995 dalam Tjiptono (2006 : 349) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berdasarkan survey awal yang penulis lakukan pada bengkel mobil Kia (PT. Alfa Star) Gatot Subroto No.200A maka penulis mencoba untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”.

## **B. Identifikasi Masalah.**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Pelayanan yang diberikan terkadang kurang memuaskan pelanggan.

- 2) Masih adanya ketidaktepatan waktu dalam penyelesaian kendaraan.
- 3) Mekanik kurang professional dalam menjalankan tugasnya.

### **C. Rumusan Masalah dan Batasan.**

#### **1. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 2) Bagaimana tanggapan pelanggan tentang kepuasan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 3) Bagaimana tanggapan pelanggan tentang loyalitas pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 4) Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 5) Seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 6) Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 7) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).

#### **2. Batasan Masalah.**

Dalam penelitian ini tidak semua yang mempengaruhi konsumen akan diteliti, namun hanya kepuasan dan loyalitas konsumen, dan bagaimana kualitas pelayanan di bengkel Kia, selain itu peneliti melakukan riset di PT. Alfa Star jln. Gatot Subroto no 200A.

### **D. Tujuan Penelitian.**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan

mengkajii :

- 1) Tanggapan pelanggan tentang kualitas pelayanan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 2) Tanggapan pelanggan tentang kepuasan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- 3) Tanggapan pelanggan tentang loyalitas pelanggan pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).

#### **E. Manfaat Penelitian.**

##### 1. Manfaat Teoritis.

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan yang ada pada bengkel Kia Motor (PT. Alfa Star).
- b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan didalamnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat.

##### 2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- a. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori.**

##### **1. Kualitas Pelayanan.**

###### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009).

Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010).

Menurut Kotler dan Anna Sutrisna (2013) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi para pelanggan. Hal ini didukung pula oleh

pendapat Gale dan Buzzel yang dimaksud kualitas adalah *perceived quality*, yakni merupakan pandangan kualitas dari pihak luar yaitu dari persepsi pelanggan.

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics requirement*” (deretan yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi kualitas sebagai mana yang diinterferestasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

#### **b. Arti Penting Kualitas Pelayanan.**

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dalam memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standar eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008, hal 144) arti penting kualitas pelayanan adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”. Sedangkan arti penting kualitas pelayanan menurut Supriadi (2011, hal 37) adalah “keberhasilan bisnis jasa apapun sangat ditentukan oleh kualitas jasa yang ditawarkan”. Menurut Christopher, Jochen dan Jacky (2010, hal 153) “pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas

pelayanan, sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang”.

Adapun lima macam perspektif kualitas menurut Sangadji (2013, hal 99) sebagai berikut:

1) Pendekatan trasendetal.

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan. Di mana kualitas dapat disarankan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionisasikan.

2) Pendekatan berbasis produk.

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan diukur.

3) Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

4) Pendekatan berbasis manufaktur.

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perakayasaan dan kemanufakturan.

5) Pendekatan berbasis nilai.

Kualitas dalam perspektif ini bersifat sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.

**c. Faktor- faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Kinerja (performance)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (feature)
- 3) Keandalan (reability)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to spesipication)
- 5) Daya tahan (durability)
- 6) Service ability
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang di persepsikan (perceived quality)

Berikut akan dijelaskan secara satu faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) Kinerja (performance) karakteristik pokok dari produk ini (core product) yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan, misalnya kelengkapan interior dan ekterior.
- 3) Keandalan (Reability ) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil sering rusak atau mogok dan sebagainya.

- 4) Kesesuaian dan spesifikasi ( Conformance to specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (Durability ) berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya untuk fisik yang menarik, desain yang atristik, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang direfresikan ( Perceived quality) yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

**d. Indikator kualitas pelayanan.**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Munurut Tjiptono & Chandra (2012, hal. 75) mengatakan bahwa dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah:

- a. Reabilitas, yakni kemampuan memberikan layana yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Resvonsipitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.



- c. Jaminan (assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalim hubungan, komunikasi yang eektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

## **2. Kepuasan pelanggan.**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan anantara, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Tjiptono (1997) dalam Muhammad Adam (2015, hal. 52) bahwa kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Menurut Richard L. Olivier (2006) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dapat didapatkan seseorang dari membandingkan tata cara kinerja (atau hasil produk) yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004 hal 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaatnya diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mounth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari berbagai pendapat yang dipaparkan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan dari definisi kepuasan pelanggan adalah sikap senang atau bahagia pelanggan yang ditunjukkan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan atau diterima dengan harapan pelanggan sebelum menerima pelayanan. Jika kinerja yang dirasakan atau diterima lebih kecil dari harapannya maka pelanggan tersebut tidak merasakan puas dan sebaliknya jika kinerja yang dirasakan atau diterima melebihi dari harapannya maka pelanggan terpuaskan.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi (Abdul & Tantri, 2012 hal. 44) pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2006, hal 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **c. Manfaat Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas, dan sangat puas. Menurut Kotler (2000, hal 350) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- b) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
- c) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
- d) Menyusun rencana kerja dan menyemurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyadi (2013, hal. 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Langsung (Tangibles), yakni kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.
- 2) Keandalan ( Reliability), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) Ketanggapan (Responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan dan kepastian (assurance), yakni pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, dan sopan santun.
- 5) Empati (empathy), yakni memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.

### **3. Loyalitas Pelanggan.**

#### **a. Pengertian Loyalitas.**

Untuk tetap beroperasi dengan baik suatu perusahaan harus tetap dapat mempertahankan loyalitas untuk setia memakai jasa pada perusahaan tersebut, dengan demikian akan dapat terus mempertahankan jumlah sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat bertahan.

Loyalitas muncul didahului oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Loyalitas merupakan suatu komitmen akan suatu produk yang bukan hanya tercermin dari perilaku pembelian yang terus menerus. Pembelian berulang atas produk tertentu bisa disebabkan oleh harganya yang murah, dan jika harganya

naik bisa saja pelanggan akan berpaling ke produk lain. Pelanggan yang merasa puas tentu akan menceritakan pengalamannya kepada pelanggan lainnya (word-of-mouth communication/o komunikasi dari mulut ke mulut). Wujud komunikasi tersebut seperti hal-hal baik mengenai penyedia barang atau jasa, dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain, dan berupa dorongan agar melakukan bisnis dengan penyedia barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 133)

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138) ”Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.”

Loyalitas menurut Tjiptono (2011, hal 481) ”Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

### **b. Arti Penting Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki perran penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena dari pelanggan lah perusahaan mendapatkan laba hasil penjualannya. Loyalitas yang tinggi akan membuat pelanggan sulit untuk beralih karena pelanggan merasa sangat puas dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan dapat unggul dan bertahan didalam persaingan yang semakin ketat ini.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaa menurut Siat, (1997, hal.

4) dalam Muhamman adam (2015, hal. 52). Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain kategori klient ( Client) melakukan pembelian secara berulang- ulang, rutin, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan- kepuasan yang didapat dan menolak tawaran pesaing, dalam kategori ini juga yaitu penganjur (advocetes), tanpa kita sadari mereka adalah merketing tanpa di bayar.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal 153) peran Loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat dan era adalah mimpi seorang pemasar dan hal ini seiring menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam.

Dengan demikian perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal, harus selalu mempertahankan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan mereka. Selain itu perusahaan harus membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan mereka. Karena banyaknya manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari loyalitas pelanggan. Mempertahankan dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan sangat penting bagi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan tersebut. Karena pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh dengan banyaknya pesaing dan perusahaan lain yang menjual jasa atau produk sejenisnya.

### **c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.**

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk itu perusahaan perlu memperhatikan loyalitas. Menurut Kartajaya (2007, hal 24) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Retensi pelanggan
- 3) Migrasi pelanggan
- 4) Antusiasme pelanggan

Dari lima faktor diatas dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan

Juka perusahaan dapat memberikan service yang melebihi ekspetasi pelanngan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

- b) Retensi pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih berfokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang, selain di ketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru lebih mahal di bandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

- c) Migrasi pelanggan

Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkanya hilang, kemudian mencari pengganti baru untuk mencari penggganti.



d) Antusiasme pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan serice yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

**d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang memilikinya, sebagaimana diungkapkan Driffin (2002, hal. 31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/ jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

**e. Indikator Loyalita pelanggan**

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator menurut Tjiptono (2005) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas.

- 1) Pembelian ulang

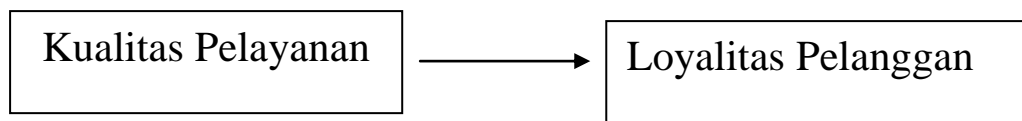
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tersebut merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Dari kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan terbiasa dengan suatu merek, ia tidak dapat berpindah pada produk satu dengan produk lain. Merasa puas, yakni seorang pelanggan merasa puas dengan kualitas tersebut maka ia mencari dan melakukan pembelian pada produk dengan melakukan pembelian secara ulang, dan merekomendasikan rasa puasnya tersebut kepada orang lain.

## **B. Kerangka Konseptual.**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.**

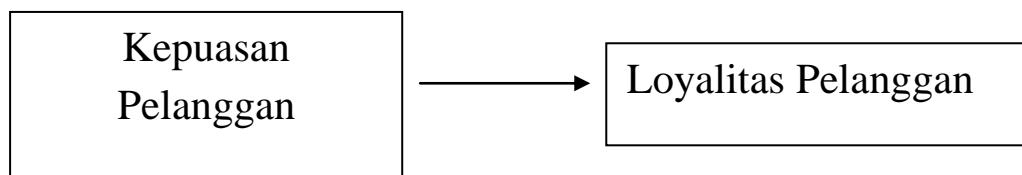
Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee et al. (2013). Molina et al. (2007), Palitati (2007), dan Anggraeni (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Anton dalam Singh (2006) mengatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang positif terkait dengan niat pembelian kembali, kemungkinan merekomendasikan produk atau layanan, loyalitas dan profitabilitas.



**Gambar Paradigma II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas.**

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalita.**

Yu, Y. T. And Dean, A. (2001) berpendapat bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok ; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan.



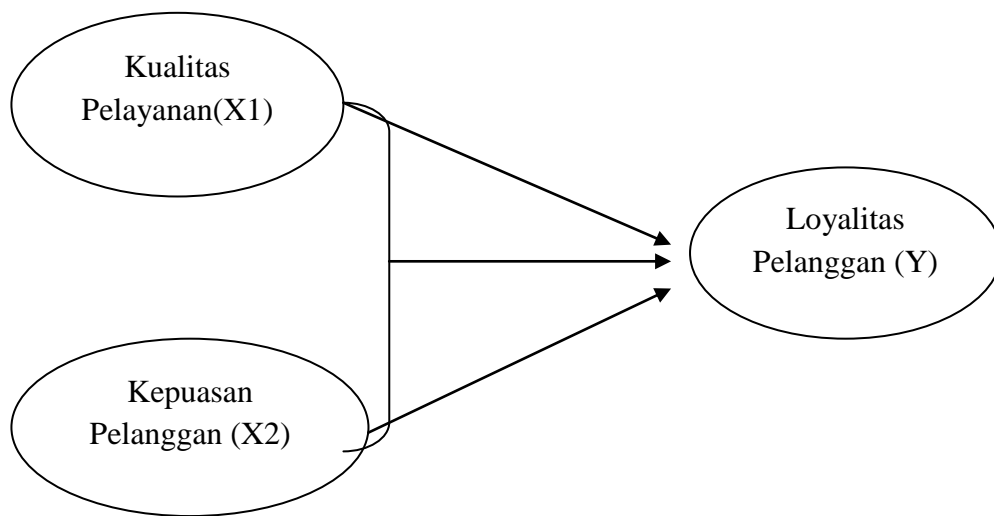
**Gambar Paradigma II-2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas**

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan sangat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berujung pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Kualitas suatu layanan dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan senang dan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar II – 1 Kerangka Konseptual

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian yang masih diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah di kemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kia Motor PT. Alfa Star.
- b. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kia Motor PT. Alfa Star.
- c. Ada pengaruh kualitas pelayan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Kia Motor PT. Alfa Star.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Deskriptif yaitu dengan cara pendekatan kuantitatif mengumpulkan data serta pembuatan dari objek yang diteliti, kemudian menganalisisnya sehingga memperoleh gambaran umum yang objektif mengenai masalah apa saja yang dihadapi oleh perusahaan.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kasual. Menurut Umar (2005, hal. 46) penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan satu variabel dengan variabel lain. Desain penelitian kausal berguna untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

#### **B. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Untuk mendefenisikan arti masing-masing variable tersebut maka penulis akan menjelaskan bahwa dalam penelitian ini ada tiga variable bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Dari penelitian ini didefinisikan operasional variable sebagai berikut:

## 1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

**Table III. I**

**Indicator Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

<b>Variable</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Pelayanan	1. Reabilitas
	2. Responsifitas
	3. Jaminan (assurance)
	4. Empati (empathy)
	5. Bukti fisik (tangibles)

Menurut Lupioyadi & Chandra (2012, hal. 75)

## 2. Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )

Kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) merupakan perasaan senang atas tindakan yang diberikan dan berharap untuk mencoba kembali. Lupiyoado (2004 hal 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

**Table III. 2**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Variable	Indikator
Kepuasan Pelanggan	1. Bukti Langsung
	2. Keandalan
	3. Daya Tanggap
	4. Jaminan
	5. Empati

Menurut Lupioyadi (2013, hal. 217)

### 3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah perasaan positif yang tercipta akibat terpenuhinya harapan atau keinginan mereka atas suatu produk dan pelayanan yang diberikan dengan segala indikatornya. Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009, hal 138) "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

**Table III. 3**  
**Indikator Loyalitas Pelanggan**

Variable	Indikator
Loyalitas Pelanggan	1. Memiliki ikatan emosional dengan merek.
	2. Merasa puas.
	3. Melakukan pembelian secara berulang-ulang.
	4. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Anastasia dan Tjiptono (2008, hal. 68)

## C. Waktu dan Tempat Penelitian

### 1. Waktu Penelitian



Waktu penelitian direncanakan mulai bulan November 2016- Maret 2017, adapun jadwal penelitian.

## 2. Tempat Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kia Motor PT. Alfa Star yang beralamat di jalan. Gatotot Subroto No. 200A. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut.

**Tabel III-4**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Nov- 16				Des-16				Jan-17				Feb-17				Mar-17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																			
2	Pengajuan Judul		■	■	■																
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Riset Lanjutan										■	■	■								
6	Pengolahan Data													■	■						
7	Penulisan Skripsi															■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																				■

## D. Populasi dan Sampel

- 1) Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempengaruhi kualitas produk dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan service bengkel Kia motor.
- 2) Menurut Sugiyono (2008, hal.116) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel

ditentukan dengan teknik accidental sample, yaitu dengan membatasi jumlah sample dengan berdasarkan populasi, dari sample tersebut diambil 8 (Delapan) orang setiap 5 hari penelitian, maka besar sample yang diperoleh sebanyak 40 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1) Daftar pernyataan (Quesioner)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

**Skala likert**  
**Tabel III. 5**

Opsi jawaban	Nilai
Sangat Puas (SP)	5
Puas(P)	4
Kurang Puas (KP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xi-yi (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{n\sum xi^2 - (\sum yi^2)\}\{n\sum yi^2 - (\sum yi^2)\}}}$$

Keterangan :

$n$  = Banyaknya sample

$\sum x_i$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$  = Jumlah pengamatan variable y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah pengamatan variable x

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variable y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variable x

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variable y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil perkalian variable x dan y

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus valid dan reliable. Menurut sugiyono (2012. Hal, 212) untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan rumus korelasi Product Moment.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Sugiono, 2012 :248)

$N$  = Banyaknya pasangan pengamatan

$\Sigma$  = jumlah pengamatan variabel x

$\Sigma y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\Sigma xi^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\Sigma xyi^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\Sigma xi)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\Sigma yi)^2$  = Kuadrat pengamatan variabel y

$\Sigma xiyi$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas :

- Jika sig tailed <  $\alpha$  0,05 maka butir instrumen tersebut valid.
- Jika sig tailed <  $\alpha$ 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

**a) Loyalitas pelanggan (Y)**

Berikut ini tabel perhitungan validitas untuk loyalitas pelanggan sebagai berikut:

**Tabel III. 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Item	Nilai Validitas	r tabel	Sig. Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,620	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,640	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,794	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,718	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,772	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,716	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,718	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,755	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,713	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,672	0,304	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variable loyalitas pelanggan dinyatakan valid karena taraf signifikannya  $< 0,05$ .

**b) Kualitas pelayanan**

Berikut ini tabel perhitungan validitas untuk kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel III. 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Item	Nilai Validitas	r tabel	Sig. Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,719	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,640	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,794	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,718	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,772	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,716	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,718	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,755	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,713	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,672	0,304	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variable kualitas pelayanan dinyatakan valid karena taraf signifikannya  $< 0,05$ .

**c) Kepuasan Pelanggan**

Berikut ini tabel perhitungan validitas untuk kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel III. 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item	Nilai Validitas	r tabel	Sig. Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,613	0,304	0,000 < 0,05	Valid

Item 2	0,717	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,424	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,605	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,677	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,638	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,700	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,693	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,687	0,304	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,643	0,304	0,000 < 0,05	Valid

Dari hasil probabilitas diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variable kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena taraf signifikannya < 0,05.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *cronbach alpha* menurut Arikonto dalam Azuar Juliandi (2013, hal 86) :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Azuar Juliandi 2013 : 86)

Keterangan :

r = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Kriteria Pengujian Reabilitas :

- Jika koefisien reabilitas (Cronbach Alpha)  $> 0,60$  maka instrumen reabilitas terpercaya

**Tabel III. 9 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variable	Crombach Alpha
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,892
2	Kepuasan Pelanggan ( $X_2$ )	0,836
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,890

Dari table diatas maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), loyalitas pelanggan (Y) adalah reliable karena setiap variable memiliki koefisien chombach alpha yang lebih besar dari 0,6.

### 3. Studi Dokumentasi

Penulis mengumpul data yang diinginkan dengan dokumentasi instansi seperti sejarah instansi, struktur organisasi, data jumlah pegawai yang ada diinstansi tersebut. Hal ini digunakan untuk menyempurnakan/ mendukung di dalam penelitian dengan cara mempelajari.

#### d) Teknik Analisis Data

teknis analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini yaitu.

### **1. Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis menggunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **a) Uji Normalitas**

Menyatakan untuk mengetahui tidak normalnya atau apakah dalam model regresi, variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan variabel  $Y$  atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **1) Uji norma P-P *plot of regression standardized residual*.**

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a. Jika dapat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b) Uji Multikolinearitas.**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam garis ditentukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

- a. Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b. Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah model informal. Model informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode scatterplot.

Dasar analisis : Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

(Sugiyono. 2010, hal 192)

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

B : Koefisien korelasi

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan

## 3. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

### a) Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terkait. Setelah

didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah anggota sample

#### b) Uji F (Stimultan)

Uji f atau disebut juga uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1$  , dan  $X_2$  untuk dapat Y. Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

Fh : Nilai Hitung

R : Koefisien Korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

Hipotesis :

$H_0 = 0$  artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)

$H_a \neq 0$  artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

Pada penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ . Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

### c) Koefisien determinasi

Nilai R- Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinasi

$R^2$  : Nilai korelasi

Untuk mempermudah penelitian dalam pengolahan dan penganalisisan data, penelitian menggunakan program computer yaitu spss 16.0 (standart program for social science).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengelola angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variable kualitas pelayanan ( $x_1$ ), 10 pernyataan kepuasan pelanggan ( $x_2$ ) dan 10 pernyataan ( $y$ ). Angket disebarakan dan diberikan kepada pelanggan Kia PT. Alfa Star dengan menggunakan skala *Likert Summated Rating* (LSR).

Tabel IV.1

Skala Lekert

<b>Opsi jawaban</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Puas (SP)	5
Puas(P)	4
Kurang Puas (KP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variable kepuasan pelanggan ( $X_2$ ), maupun variable loyalitas (Y).

##### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ada pada Kia Motor PT. Alfa Star untuk tahun 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2  
Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	77,5
2	Perempuan	9	22,5
Jumlah		40	100

Sumber : Hasil spss 16,0

Dari table diatas diketahui bahwa responden yang bekerja terdiri dari laki-laki sebanyak 31 orang (77,5 %) dan perempuan sebanyak 9 orang (22,5%) dari table keseluruhan.

Table IV.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	7	17,5
2	31-40	19	47,5
3	>40	14	35,0
Jumlah		40	100

Sumber :Hasil spss 16,0

Dari table diketahui bahwa responden yang berlanggan pada bengkel Kia dari usia 20-30 tahun sebanyak 7 orang (17,5%), 31-40 tahun sebanyak 19 orang (47,5%) dan >40 tahun sebanyak 14 orang (35,5%).

Tabel IV.4  
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	10 Orang	25
2	Pegawai Swasta	15 Orang	37,5
3	Lain-lain	15 Orang	37,5
Jumlah		40 Orang	100

Sumber : Hasil spss 16,0

Dari table diketahui bahwa responden bengkel Kia yang melakukan perbaikan atau penservicesan di bengkel kia memiliki pekerjaan sebagai pekerja

PNS ada 10 orang (25%), pegawai swasta ada 15 orang (37,5%), dan lain-lain yang dimaksud disini yaitu orang yang bekerja selain pns atau pegawai swasta misalnya wirausaha ada 15 orang (37,5%).

Tabel IV.5

Distribusi Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa

No	Pengunaan jasa	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Kali	2	5
2	2 kali	17	42,5
3	Lebih Dari 3 Kali	21	52,5
Jumlah		40 Orang	100

Sumber : Hasil spss 16,0

Dari table diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan penggunaan jasa bengkel 1 kali ada 2 orang (5%), pengguna jasa 2 kali ada 17 orang (42,5%) dan pengguna jasa lebih dari 3 kali ada 21 orang (52,5%).

b. Analisis Variable Penelitian

Berikut ini penulis sajikan table hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

1) Variable Loyalitas pelanggan

Variable loyalitas pelanggan pada penelitian ini diukur melalui 10 pernyataan yang mempersentasikan indikator-indikator dari variable tersebut. Hasil tanggapan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan pada tabel IV.6 berikut ini.

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	10,00	20	50,00	15	37,50	1	2,50	0	0	40	100
2	4	10,00	25	62,50	11	27,50	0	0	0	0	40	100

3	5	12,50	23	57,5	12	30,00	0	0	0	0	40	100
4	7	17,50	17	42,50	16	40,00	0	0	0	0	40	100
5	8	20,00	17	42,50	14	35,00	1	2,50	0	0	40	100
6	11	27,50	16	40,00	13	32,50	0	0	0	0	40	100
7	7	17,50	14	35,00	19	47,50	0	0	0	0	40	100
8	6	15,00	24	60,00	10	25,00	0	0	0	0	40	100
9	9	22,50	16	40,00	14	35,00	1	2,50	0	0	40	100
10	10	25,00	16	40,00	14	35,00	0	0	0	0	40	100

Sumber : Hasil spss 16,0

Dari table sebelumnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Jawaban responden tentang pelanggan akan terus menggunakan jasa bengkel Kia PT. Alfa Star mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 20 orang atau 50%.
- b) Jawaban responden tentang lebih sering menggunakan jasa bengkel Kia PT. Alfa Star mayoritas menjawab setuju 25 orang atau 62,50%.
- c) Jawaban responden tentang setia pada bengkel Kia PT. Alfa Star mayoritas responden menjawab setuju 23 orang atau 57,50%.
- d) Jawaban responden tentang jika ada kesalahan pada bengkel Kia tidak akan langsung berpindah ke bengkel lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 42,50%.
- e) Jawaban responden tentang merasa yakin bahwa bengkel Kia bengkel yang terbaik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 17 orang atau 42,50%.
- f) Jawaban responden tentang tidak tertarik dengan bengkel lain yang menyediakan banyak diskon mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 16 orang atau 40%.



- g) Jawaban responden tentang percaya bahwa bengkel kia hanya menyediakan sparpert asli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 47,5%.
- h) Jawaban responden tentang tidak berkeinginan untuk pindah kebengkel lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang atau 60%.
- i) Jawaban responden tentang akan merekomendasikan bengkel kia kepada kerabat dan teman mayoritas responden menjawab setuju 16 orang atau 40%.
- j) Jawaban responden tentang akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai bengkel kia mayoritas responden menjawab 16 orang atau 40%.

## DAFTAR PUSTAKA

Buchari, alma (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, cetakan 5, Cv Alfabeta, Bandung.

Hurriyati, Ratih, (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Adam, Muhammad,( 2015). Manajemen Pemasaran Jasa, Cv Alfabeta, Bandung

Christopher Lovelock Jochen Wirtz Jacky Mussry, (2010) Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi, Erlangga edisi 2, Jilid 7.

Kotlet, Philip, (2005). Manajemen Pemasaran Jilid 2, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Lupioyadi, Rambat, (2013). Manajemen pemasaran. Jakarta , Penerbit Salemba Empat.

Sugiono (2010). Metode Penelitian Bisni, Cetakan Kesebelas, Bandung, Alfabet.

Teguh Meiyanto, (2012). Pengaruh Kualitas Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada bank syariah cabang sumut)

Medan,

2016

Kepada Yth : Bapak/ Ibu/ sdr Responden

Perihal : **Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama : Yuli Wardani**

**NPM : 1305160221**

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen, saat ini saya sedang melakukan penelitian dibawah bimbingan Ibu Susi Handayani, SE., MM. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kia PT. Alfa Star Medan”**.

Saya memohon atas kesediaan Bapak/ Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini, saya menyadari permohonan ini banyak mengganggu ketenangan atau kegiatan Bapak/ Ibu, saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/ opini yang telah Bapak/ Ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan penyelesaian skripsi saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan.

Demikian atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(Yuli Wardani)

### **PETUNJUK PENGISIAN ANGKET :**

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pernyataan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/ Ibu.
2. Berikanlah tanda cheklist (√) pada kolom yang Bapak/ Ibu anggap sesuai dengan jawaban Bapak/ Ibu.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. No Responden	:	_____
2. Usia	:	<input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> >41
3. Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4. Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Lain-lain
5. Berapa Kali Anda menggunakan Jasa Service Bengkel Kia :		
		<input type="checkbox"/> 1 kali <input type="checkbox"/> 2 kali <input type="checkbox"/> Lebih dari 3kali

#### Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

**Pernyataan Variable “Kualitas Pelayanan”**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan selalu siap membantu kebutuhan pelanggan					
2	Karyawan mampu menjelaskan tentang produk atau kerusakan yang tidak dimengerti pelanggan					
3	Bengkel Kia PT. Alfa Star memiliki catatan yang lengkap sehingga tidak adanya kesalah pahaman dalam biaya					
4	Bengkel Kia PT. Alfa Star memberikan Parkiran yang cukup luas					
5	Kemampuan karyawan bengkel dalam mendiagnosis masalah					
6	keamanan menggunakan bengkel kia karena keaslian sparepartnya					
7	Karyawan memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan					
8	Karyawan memberikan pelayanan secara individual					
9	Karyawan selalu memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan					
10	Karyawan berpakaian rapi dan cukup sopan dalam tutur kata kepada pelanggan					

**Pernyataan Variable “Kepuasan Pelanggan”**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Bengkel Kia PT. Alfa memiliki peralatan service yang cukup lengkap					
2	Hasil perbaikan atau service bengkel Kia PT. Alfa Star sesuai dengan yang dijanjikan dan sesuai harapan					
3	Pelayanan yang diberikan dengan cepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
4	Karyawan menunjukkan kesungguhan dalam menangani masalah pelanggan					
5	Karyaawan selalu mendengarkan keluhan					

	pelanggan dan memberikan solusi					
6	Kesiapan dan kesigapan karyawan bengkel dalam mengerjakan pekerjaan					
7	Merasa aman dan percaya meninggalkan mobil pada saat melakukan service mobil di bengkel Kia					
8	Perusahaan dapat dipercayai sebagai penyedia layanan yang baik					
9	Karyawan memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan					
10	Bengkel Kia PT. Alfa Star memberikan kemudahan dalam prosedur pelayanan kepada pelanggan					

**Pernyataan Variable “Loyalitas Pelanggan”**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pelanggan akan terus menggunakan jasa bengkel Kia PT. Alfa Star					
2	Lebih sering menggunakan jasa Bengkel Kia PT. Alfa Star					
3	Setia pada bengkel Kia PT. Alfa Star					
4	Jika ada kesalahan pada bengkel Kia tidak akan langsung berpindah ke bengkal lain					
5	Bengkel Kia menjadi pilihan utama untuk service mobil					
6	Tidak tertarik dengan bengkel lain yang banyak menyediakan diskon					
7	Tidak berkeinginan untuk pindah ke bengkel lain					
8	Percaya bahwa bengkel kia hanya menyediakan sparpast asli					
9	Akan merekomendasikan bengkel Kia PT. Alfa Star kepada teman dan kerabat					
10	Akan menyatakan hal-hal yang positif kepada kerabat mengenai bengkel kia					