

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
BENGKEL HASIMAH MOTOR GRAHA RAYA BINTARO NO.51 PONDOK KACANG
BARAT, PONDOK AREN TANGERANG SELATAN**

PERIODE OKTOBER-DESEMBER 2012

Oleh :

Widi Wahyudi ¹⁾

Pambuko Naryoto²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Budi Luhur Jakarta

ABSTRAKSI

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya di bidang otomotif sehingga banyak seseorang tertarik menjalankan usaha dibidang jasa pelayanan yaitu usaha di bidang bengkel motor. Dengan semakin banyaknya perkembangan bengkel motor yang semakin pesat, hampir semua bengkel motor menawarkan kualitas layanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk (X1) dan kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada Bengkel Hasimah Motor.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang pelanggan. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan software SPSS 17.

Hasil dari penelitian pada bengkel hasimah motor menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada bengkel hasimah motor lebih meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan karena memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

With the development of increasingly advanced technology, especially in the automotive field, so much a person interested in running a business in services that business in the motor vehicle repair shop. With the increasing number of motor vehicle repair progress is rapidly increasing, almost all motor vehicle repair shop offering quality services in order to retain customers. The research was conducted to determine the effect of product quality (X1) and quality of service (X2) on Customer Satisfaction (Y) the impact on Customer Loyalty (Z) on Hasimah Motor Workshop.

This study uses sampling techniques such as random sampling technique, with the total sample of 96 customers. The research instrument used as a measuring tool in the form of a questionnaire study.

The results of research on the motor hasimah workshop revealed that there is a significant influence of partial and simultaneous product quality and service quality on customer satisfaction impact on customer loyalty. With the research is expected to provide input to the workshop hasimah motors further improve service quality and customer satisfaction by providing a positive impact on customer loyalty.

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

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya pelanggan memiliki banyak pilihan, Kekuatan tawar-menawar konsumen semakin semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan total customer value yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas.

II. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis membahas rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas Produk secara parsial dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan Bengkel Hasimah Motor?
2. Apakah kualitas Layanan secara parsial dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan Bengkel Hasimah motor?
3. Apakah kualitas kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan Bengkel Hasimah Motor?
4. Apakah kualitas Produk secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Bengkel Hasimah Motor?
5. Apakah kualitas Layanan secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas Bengkel Hasimah Motor ?
6. Apakah Kepuasan pelanggan secara parsial dapat berdampak loyalitas terhadap Bengkel Hasimah Motor?

III. HIPOTESA

Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesa dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka diperlukan hipotesis sebagai berikut:

- 1₂. $H_a:\beta_1 = 0$ Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 1₂. $H_0:\beta_2 \neq 0$ Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
- 2₁. $H_a:\beta_1 = 0$ Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2₂. $H_0: \beta_2 \neq 0$ Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3₁. $H_a: \beta_1 = 0$ Kualitas produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3₂. $H_0: \beta_2 \neq 0$ Kualitas produk dan Kualitas Layanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4₁. $H_a: \beta_1 = 0$ Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

4₂. $H_0: \beta_2 \neq 0$ Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

5₁. $H_a: \beta_1 = 0$ Kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas

6₁. $H_a: \beta_1 \neq 0$ Kepuasan pelanggan cara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

6₂. $H_0: \beta_2 \neq 0$ Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

5₂. $H_0: \beta_2 \neq 0$ Kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

IV. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mendefinisikan kepuasan produk, jasa atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan dalam suatu produk dalam buku Fandy Tjiptono (2008:25) antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance)

Hal ini terkait pada aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipilih konsumen seperti kinerja pelayanan yang baik, kemudahan dalam mendapat produk baru yang diinginkan.

2. Features

Yaitu karakteristik yang dapat menambah produk pelengkap seperti kelengkapan yang ada di bengkel.

3. Keandalan (reliability)

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil terjadinya kerusakan semakin handal produk yang bersangkutan.

4. Konfirmasi (conformance)

Yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang diharapkan contohnya standar keamanan ruangan, ketepatan waktu pemesanan produk.

5. Daya tahan (durability)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat di manfaatkan dimensi ini mencakup pada umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk contoh produk buku yang di perpustakaan kertas yang menggunakan HVS lebih bagus dan tahan lama dibanding yang menggunakan kertas Koran.

6. *Serviceability*

Yaitu karakteristik yang meliputi kecepatan, kenyamanan, mudah direparasi contohnya kemudahan dan keakuratan dalam mereparasi produk pustaka yang rusak.

7. Estetika

Yaitu menyangkut penampilan dan daya tarik produk yang dapat dinilai panca indra contohnya warna, bentuk fisik yang menarik yang dapat menarik panca indra .

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan citra dan reputasi produk .

- Hasil Penelitian sebelumnya dilakukan Bangkit Dewanto "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" di Bengkel Cahaya Motor, Pondok Aren Tangerang Selatan Periode September – Desember 2011.
- Penelitian yang dilakukan Abrosius Dimas Adrianto "Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" di Bengkel New Garuda Motor, Cipondoh Tangerang Oktober – Desember 2011.

V. METODE PENELITIAN

a. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro (2007:83) regresi adalah suatu proses memperkirakan

secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil.

Regresi berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap suatu variabel. kriteria yang harus dipenuhi untuk regresi berganda yaitu variabel bebas maupun variabel terikat harus berskala interval. Rumus umum dari regresi linier berganda adalah

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Ket: Y : Variabel bergantung (*dependent variabel*) kepuasan pelanggan

X₁ : variabel bebas (*independent variabel*) kualitas produk

X₂: variabel bebas (*independent variabel*) kualitas layanan

a : konstanta regresi

b : kemiringan garis regresi

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel bebas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. (Santoso dan Ashari, 2005). Multikolinearitas dapat dideteksi dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar yang diacu dalam pengambilan (Ghozali, 2006) adalah jika nilai Tolerance <0.10 atau sama dengan nilai VIF 10, menunjukkan adanya Multikolinearitas.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai tolerance dan VIF seperti table berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	-3.790	1.027		-3.690	.000		
X1	.041	.023	.061	1.819	.072	.995	1.005
X2	.364	.013	.940	28.004	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

Dengan berdasarkan pada acuan yang berlaku, maka diketahui bahwa:

c. Uji Multikolinearitas dengan Nilai Tolerance dan VIF

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.995	1.005
Kualitas Layanan	0.995	1.005

Berdasarkan Acuan yang berlaku maka diketahui bahwa:

- Nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk $0,995 < 1$ dan nilai VIF sebesar 1,005
- Nilai Tolerance Variabel Kualitas Layanan $0,995 < 1$ dan nilai VIF sebesar 1,005

Dan dari perbandingan nilai-nilai Tolerance dan VIF tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesalahan pendugaan dalam model regresi dari seluruh sampel pengamatan dimana semua kesalahan pendugaan regresi dari semua sampel pengamatan memiliki varian yang sama. Metode yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya Heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu yang ditunjukkan oleh sebaran titik-titik plot sampel yang tersebar pada diagram scatter plot. Dasar dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan uji Heterokedastisitas adalah :

- Apabila sebaran kombinasi data kesalahan yang telah distandarized dengan variabel tak bebas, Regresi yang telah distandarized membentuk pola yang teratur berarti dalam model regresi tersebut terjadi Heterokedastisitas.

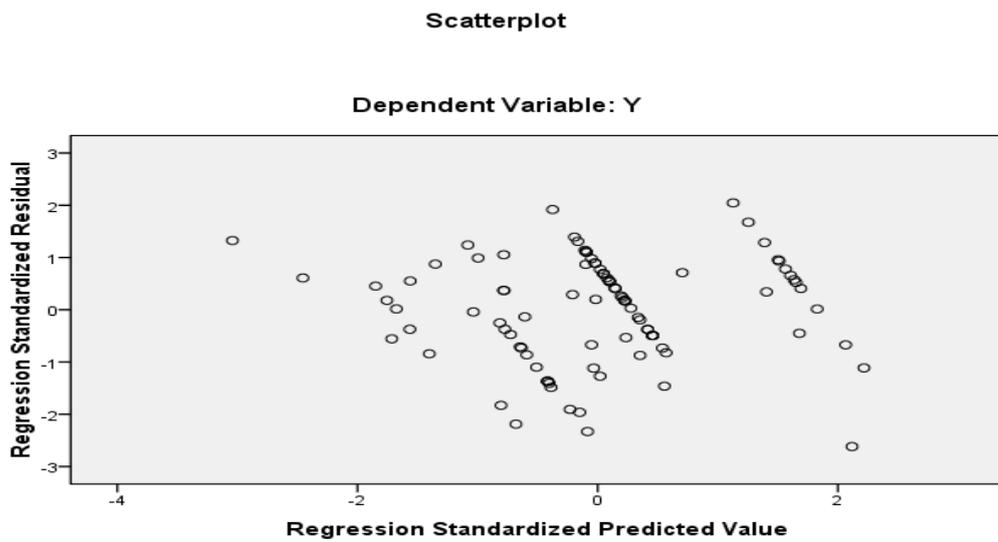
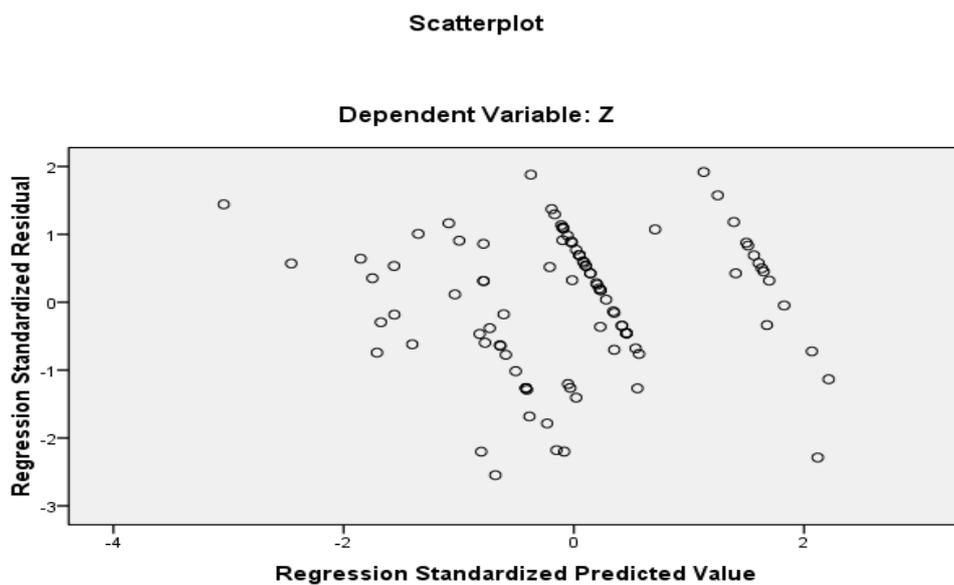


Diagram Scatter Uji Heterokedastisitas



Dengan gambar tersebut diatas dapat dianalisa bahwa pada gambar Scatter terlihat sebaran kombinasi data kesalahan yang telah distandardized membentuk pola acak. Hal ini mengidentifikasi bahwa dalam penelitian

ini tidak terjadi Heterokedastisitas, data sebaran menunjukkan terjadinya homokedasitas dan model regresi dianggap memenuhi syarat.

e. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.892	.889	1.50022	1.825

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil output didapatkan nilai statistic uji Durbin-Watson sebesar 1.825 (mendekati 2). Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.939 ^a	.882	.879	1.93661	1.685

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Dari hasil output didapatkan nilai statistic uji Durbin-Watson sebesar 1.685 (mendekati 2). Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Z)

VI. OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X₁) Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006;176-179)	Keanekaragaman produk	1. Selalu Melakukan inovasi produk 2. Produk yang ditawarkan beranekaragam 3. Produk memiliki varian yang berbeda 4. Produk memiliki design yang menarik
	Kualitas produk yang baik	5. Kemampuan produk yang Baik 6. Produk yang ditawarkan berkualitas 7. Produk mempunyai design yang baik
	Harga	8. Harga yang ditawarkan terjangkau 9. Harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk
Kualitas Layanan (X₂) menurut Rambat Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)	Berwujud	10. Menjaga kebersihan bengkel 11. Memelihara kerapihan tampilan bengkel 12. Tempat bengkel yang nyaman 13. Para karyawan berpenampilan Seragam 14. Peralatan yang lengkap
	Kehandalan (Reliability)	15. Pelayanan yang cepat 16. Layanan tepat waktu 17. Memberikan pelayanan
	Daya Tanggap (Responsiveness)	18. Respon terhadap keluhan pelanggan 19. Menanggapi permintaan pelanggan 20. Pemberian informasi
	Jaminan dan kepastian (Asurance)	21. Mekanik mempunyai pengetahuan sesuai dengan kompetensinya 22. Pengetahuan tentang produk Honda
	Empati (Empaty)	23. Memberikan perhatian kepada Pelanggan 24. Layanan yang ramah
Kepuasan pelanggan (Y) Menurut Pandi (1999) dalam Ali Hasan (2008:68)	Konfirmasi Harapan	25. Pelayanan sesuai harapan pelanggan 26. Puas dengan hasil kerja karyawan bengkel
	Minat pembelian Ulang	27. Pembelian kembali oleh pelanggan 28. Pelanggan akan kembali untuk melukan servise
	Kesediaan Merekomendasikan	29. Merekomendasikan kepada orang lain
Loyalitas Pelanggan (Z) Menurut Kotler	Kebiasaan transaksi	30. Melakukan pembelian produk tambahan
	Pembelian Ulang	Melakukan pembelian berulang kali

dan Kevin Lane Keller (2009:117)	Rekomendasi	31. Melakukan rekomendasi positif kepada orang lain 32. Pelanggan tidak menyebarkan rekomendasi negatif
	Komitmen	33. Selalu berlanggan 34. Tidak pindah ke bengkel lain

VII. Hasil Transformasi data ordinal ke interval variable X1, X2, Y, dan Z :

Variabel	Data Ordinal	Data Interval
Kualitas Produk P1 – P9	1	1,00
	2	1,80
	3	2,72
	4	3,86
	5	5,21
Kualitas Layanan P10 – P24	1	1,00
	2	1,74
	3	2,43
	4	3,51
	5	4,89
Kepuasan Pelanggan P25 – P29	1	1,00
	2	1,79
	3	2,51
	4	3,61
	5	4,95
Loyalitas Pelanggan P30 – P35	1	1,00
	2	1,68
	3	2,45
	4	3,57
	5	4,94

VIII. KORELASI

Untuk mengetahui korelasi X1, X2 dan Y dampaknya pada Z dapat dibantu dengan menggunakan SPSS 17 yang menghasilkan output sebagai berikut:

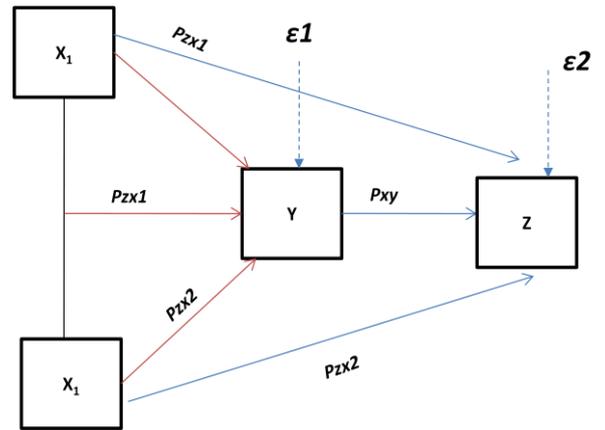
Correlations

		kualitas_produk	kualitas_layanan	kepuasan_pelanggan	loyalitas_pelanggan
kualitas_produk	Pearson Correlation	1	.697**	.709**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
kualitas_layanan	Pearson Correlation	.697**	1	.791**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.709**	.791**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
loyalitas_pelanggan	Pearson Correlation	.606**	.507**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

IX. REGRESI

Analisa Pengaruh (Regresi) Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dilakukannya analisis, terlebih dahulu akan ditampilkan struktur hubungan kausal antara variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dalam gambar berikut :



Sumber : Hasil pengolahan Data 2012

a. Pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.498	1.76024

Sumber : Hasil Olahan SPSS 19

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.753	1	294.753	95.129	.000 ^a
	Residual	291.254	94	3.098		
	Total	586.007	95			

Sumber : Hasil Olahan SPSS 19

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.753	1	294.753	95.129	.000 ^a
	Residual	291.254	94	3.098		
	Total	586.007	95			

Sumber : Hasil Olahan SPSS 19

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.510	1.197		1.261	.210		
kualitas_produk	.417	.043	.709	9.753	.000	1.000	1.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 19

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel *coefficients* tabel 4.34, yakni:

Hipotesis

Ho : Variabel X1 tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Ha : Variabel X1 berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig \geq 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Keputusan

Sig = 0,000 (< 0,05) maka Ha diterima / Ho ditolak

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X1 berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. dan oleh sebab itu, pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y

- Y dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model Summary, dimana nilai $R^2 = 0,503 = 50,3\%$. Jadi variabel X1 mempengaruhi variabel Y sebesar 50,3% dan sisanya yaitu $100\% - 50,3\% = 49,7\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.
- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar 1,664, Sedangkan hasil perhitungan regresi diperoleh t hitung sebesar 9,753 (lihat table 4.34)
- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 1,510 + 0,417x_1$$

- Keputusan :
 Bila t hitung = $9,753 > t \text{ table} = 1,664$,
 maka H0 diterima
 Bila t hitung = $9,753 < t \text{ table} = 1,664$,
 maka H0 ditolak
- Hasil :
 Berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh antara variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.108	1	367.108	157.644	.000 ^a
	Residual	218.899	94	2.329		
	Total	586.007	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel coefficients tabel 4.37, yakni:

Hipotesis

Ho : Variabel X2 tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Ha : Variabel X2 berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

$Sig \geq 0,05$ maka Ho diterima

$Sig < 0,05$ maka Ha diterima / Ho ditolak

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

$Sig \geq 0,05$ maka Ho diterima

$Sig < 0,05$ maka Ha diterima / Ho ditolak

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X2 berkontribusi secara signifikan terhadap variabel Y. dan oleh sebab itu, pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model Summary, dimana nilai $R^2 = 0,626 = 62,6\%$. Jadi variabel X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 62,6% dan sisanya yaitu $100\% - 62,6\% = 37,4\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.

- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = $n-2 = 96 - 2 = 94$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar

1,664, Sedangkan hasil perhitungan regresi diperoleh t hitung sebesar 12,556 (lihat table 4.37)

- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 4,388 + 0,178x_2$$

- Keputusan :

Bila t hitung = $12,556 > t \text{ table} = 1,664$, maka H0 diterima

Bila t hitung = $12,556 < t \text{ table} = 1,664$, maka H0 ditolak

- Hasil :

Berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- d. Pengaruh secara simultan (Keseluruhan) antar variabel Kualitas Layanan (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.402	2	197.701	96.462	.000 ^a
	Residual	190.605	93	2.050		
	Total	586.007	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan, kualitas_produk

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS 17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.668	1.43161

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.738	.974		1.784	.078
	kualitas_produk	.180	.049	.306	3.716	.000
	kualitas_layanan	.130	.019	.578	7.008	.000

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.738	.974		1.784	.078
	kualitas_produk	.180	.049	.306	3.716	.000
	kualitas_layanan	.130	.019	.578	7.008	.000

a. Dependent variabel : Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan SPSS 19

Kemudian dianalisis menggunakan regresi, dengan persamaan sebagai berikut:

Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh

Hipotesis bentuk

Ho : variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y.

Ha : variabel X1 dan X2 berpengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel Y.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat Kepercayaan 95%)

$\text{Sig} \geq 0,05$ maka Ho diterima.

$\text{Sig} < 0,05$ maka Ha diterima / Ho ditolak.

Keputusan

$\text{Sig} = 0,000 (<0.05)$ maka Ha diterima / Ho ditolak.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1 dan X2 berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y dan oleh sebab itu, pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model Summary, dimana nilai $R^2 = 0,675 = 67,5\%$. Jadi variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel Y sebesar 67,5% dan sisanya yaitu $100\% - 67,5\% = 32,5\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu besarnya koefisien jalur bagi variabel lain diluar penelitian yang mempengaruhi nilai variabel Y

- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, maka didapatkan nilai T tabel sebesar 1,664, Sedangkan hasil perhitungan regresi

- diperoleh t hitung sebesar 96,462 (lihat table 4.38)

- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1 + cx_2$$

$$Y = 1,738 + 0,180x_1 + 0,130x_2$$

Keputusan :

Bila t hitung = 96,462 > t table = 1,664, maka H_0 diterima

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.054	2.601		1.558	.123		
	kualitas_produk	.686	.093	.606	7.382	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Bila t hitung = 96,462 < t table = 1,664, maka H_0 ditolak

Hasil :

Berarti bahwa variabel kualitas produk (X_2) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) Terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.360	3.82469

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797.186	1	797.186	54.496	.000 ^a
	Residual	1375.057	94	14.628		
	Total	2172.243	95			

a. Predictors:(Constant), kualitas_produk

b. DependentVariable: loyalitas_pelanggan

Pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel 4.43, yaitu :

Hipotesis

Ho : Variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Ha : Variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig \geq 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig \geq 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z. dan oleh sebab itu, pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel X1 secara simultan terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model

Summary, dimana nilai $R^2 = 0,367 = 36,7\%$. Jadi variabel X1 mempengaruhi variabel Z sebesar 36,7% dan sisanya yaitu $100\% - 36,7\% = 63,3\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.

- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = $n-2 = 96 - 2 = 94$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar 1,664, Sedangkan hasil perhitungan regresi diperoleh t hitung sebesar 7,382 (lihat table 4.43)

- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1$$

$$Z = 4,054 + 0,686x_1$$

- Keputusan :

Bila t hitung = 7,382 > t table = 1,664, maka H0 diterima

Bila t hitung = 7,382 < t table = 1,664, maka H0 ditolak

- Hasil :

Berarti bahwa variabel kualitas proiduk (X1) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

f. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan (X2) Terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z).

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	558.867	1	558.867	32.561	.000 ^a
Residual	1613.376	94	17.164		
Total	2172.243	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas_layanan

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.249	4.14289

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.347	1.921		6.428	.000		
	kualitas_layanan	.220	.039	.507	5.706	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel 4.46, yakni:

Hipotesis

Ho : Variabel X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Ha : Variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig \geq 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig \geq 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z. dan oleh sebab itu, pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel X2 secara individu terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model Summary, dimana nilai $R^2 = 0,257 = 25,7\%$. Jadi variabel X2 mempengaruhi variabel Z sebesar 25,7% dan sisanya yaitu $100\% - 25,7\% = 74,3\%$ dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.

- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, maka didapatkan nilai ttabel sebesar 1,664,

g. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z).

Sedangkan hasil perhitungan regresi diperoleh t hitung sebesar 5,706 (lihat tabel 4.46)

- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1$$

$$Z = 12,347 + 0,220x_2$$

- Hasil :

Bila t hitung = 5,706 > t table = 1,664, maka H0 diterima

Bila t hitung = 5,706 < t table = 1,664, maka H0 ditolak

- Kesimpulan :

Berarti bahwa variabel kualitas produk (X2) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1097.857	1	1097.857	96.054	.000 ^a
	Residual	1074.386	94	11.430		
	Total	2172.243	95			

a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.500	3.38077

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.172	1.856		2.787	.006		
	kepuasan_pelanggan	1.369	.140	.711	9.801	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel tabel 4.49, yakni:

Hipotesis

Ho : Variabel Y tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Ha : Variabel Y berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig ≥ 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat kepercayaan 95%)

Sig ≥ 0,05 maka Ho diterima

Sig < 0,05 maka Ha diterima / Ho ditolak

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Y berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Z. dan oleh sebab itu,

pengujian secara individual atau parsial dapat dilakukan.

Besarnya pengaruh variabel Y secara individu terhadap variabel Z dapat diketahui dengan melihat Rsquare pada tabel Model Summary, dimana nilai R² = 0,505 = 50,5%. Jadi variabel Y mempengaruhi variabel Z sebesar 50,5% dan sisanya yaitu 100%-50,5% = 49,5% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar penelitian ini.

- Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) dan menggunakan degree of freedom (dt) = n-2 = 96 -2 94, maka didapatkan nilai ttabel sebesar 1,664, Sedangkan hasil perhitungan

regresi diperoleh t hitung sebesar 9,801 (lihat table 4.49)

- Persamaan Regresi

$$Y = a + bx_1$$

$$Y = 5,172 + 1,369y$$

- Keputusan :

Bila t hitung = 9,801 > t table = 1,664, maka H0 diterima

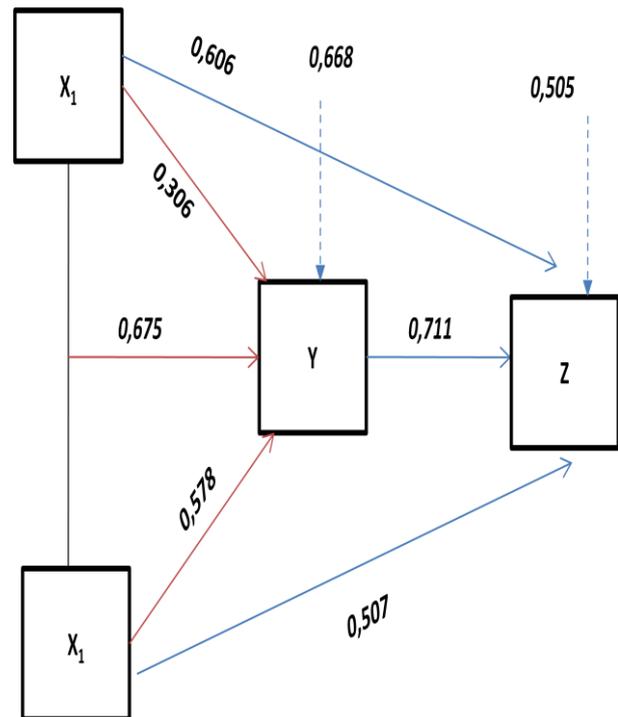
Bila t hitung = 9,801 < t table = 1,664, maka H0 ditolak

- Hasil :

Berarti bahwa variabel kualitas produk (Y) secara parsial/individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

$$Y = 0,306 X_1 + 0,578 X_2 \epsilon^2 \text{ dimana } R^2 = 0,675$$

$$Z = 0,606 X_1 + 0,507 X_2 + 0,711 \epsilon^2 \text{ dimana } R^2 = 0,505$$



Struktur lengkap beserta Koefisien Jalur

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan gambar:

 = menunjukkan Sub-Struktur 1

 = Menunjukkan Sub- Struktur 2 Model 2 (Analisis jalur/path)

Kemudian seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung (PKL), pengaruh kausal tidak langsung (PKTL), serta pengaruh kausal total (PKT) dari tiap variabel. Hasilnya dirangkum dalam tabel berikut ini .

Rangkuman Dekomposisi Koefisien Jalur Variabel X1,X2,Y dan Z

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal			
	Korelasi	Persamaan Regresi	Koefisien Determinasi	Jalur Beta
X1 terhadap Y	0,709	$Y = 1,510 + 0,417x_1$	0,503	0,306
X2 terhadap Y	0,791	$Y = 4,388 + 0,178x_2$	0,626	0,578
X1,X2 terhadap Y	-	$Y = 1,738 + 0,180x_1 + 0,130x_2$	0,675	-
X1 terhadap Z	0,606	$Y = 4,054 + 0,686x_1$	0,367	0,606
X2 terhadap Z	0,507	$Y = 12,347 + 0,220x_2$	0,257	0,507
Y terhadap Z	0,711	$Y = 5,172 + 1,369$	0,711	0,711

Berdasarkan table diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,306.
2. Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Bengkel Hasimah Motor 0,578.
3. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,606 .
4. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,507.
5. Kepuasan pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Z) sebesar 0,711.

6.

X. **KESIMPULAN**

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial/individu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Kualitas Layanan (X2) secara parsial/individu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
3. Kualitas Produk (X1) Dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Kualitas produk (X1), secara parsial/individu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).
5. Kualitas Layanan (X2) secara parsial/individu pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas (Z)
6. Kepuasan Pelanggan (Y) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan (Z).

XI. **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul hakim. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Ekonisia.

Arief Sugiono dan Edy Untung. 2008. *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Azza Grafika : Yogyakarta
- Ali Hasan, 2002. *Marketing*, Medpress Anggota IKAPI – Yogyakarta.
- Aritonang R, Lerbin R, 2005. *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasa*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : CV. Andi
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Andi : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Husein Umar, 2010, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka – Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kusnaedi. 2005. *Analisi Jalur : Konsep dan Aplikasi Dengan Program SPSS*, Jurusan Pendidikan Ekonomi, UPI – Bandung.
- Lovelock, Christopher dan Lauren Katie Wright. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke-2 Salemba Empat : Jakarta.