

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum
di Brebes**

SKRIPSI



ditulis oleh

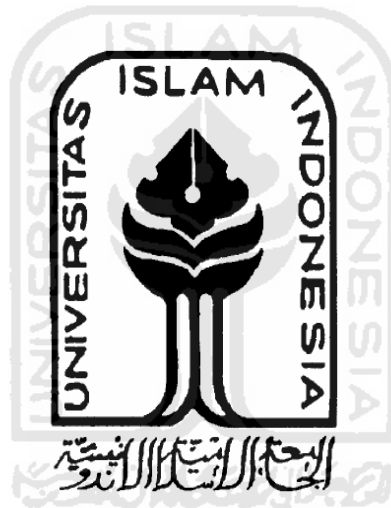
Nama : Malisa Resta
Nomor Mahasiswa : 08311003
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum
di Brebes**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Malisa Resta
Nomor Mahasiswa : 08311003
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 13 Januari 2012

Penulis,


**METERAI
TEMPEL**
PAJAK MENYERBANG BANGSA
No. A8FC9AAF906155489
ENAM RIBU RUPIAH
6000 **DJP**

Malisa Resta

PENGESAHAN

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum
di Brebes**

Nama : Malisa Resta
Nomor Mahasiswa : 08311003
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 13 Januari 2012
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

awrah d'uysh

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Albari', is written over a horizontal line.

Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

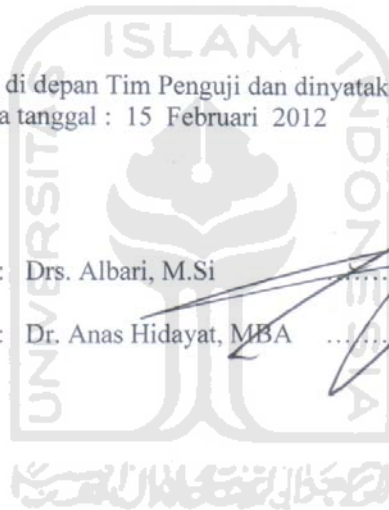
SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum di
Brebes

Disusun Oleh: MALISA RESTA
Nomor Mahasiswa: 08311003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Februari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si
Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Halaman Persembahan

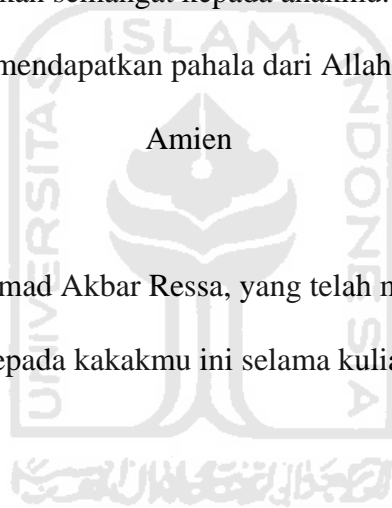
Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT

Skripsi ini dipersembahkan kepada

Kedua orang tuaku tercinta, yang telah sabar membesarkanku, merawatku,
mendoakanku serta memberikan semangat kepada anakmu. Semoga kebaikan Papa dan
Mama mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Amien

Adikku tersayang, Muhammad Akbar Ressa, yang telah membantu dan memberikan
semangat kepada kakakmu ini selama kuliah di jogja.



HALAMAN MOTTO

“Hidup ini untuk dinikmati, dan jangan lupa mensyukuri berkah yang telah diberikan Tuhan kepadamu.”



ABSTRAK

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum di Brebes. Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan Bengkel UD. H. Ma'shum di Brebes.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum. Populasinya adalah seluruh konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum Brebes, sedangkan pengambilan sampel dengan metode non-probability sampling berupa convenience sampling yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di UD.H. Ma'shum yakni konsumen yang sedang melakukan pembelian di Bengkel UD. H. Ma'shum sesaat setelah melakukan transaksi. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis, regresi berganda, asumsi klasik yang terdiri dari multikolinearitas, heterokedastisitas, normalitas data dan uji linearitas, determinasi berganda dan determentasi parsial, Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan analisis deskriptif memberikan penilaian sangat baik pada kualitas produk dengan rata-rata (3,27), Kualitas pelayanan sebesar (3,24), Harga memberikan penilaian baik sebesar (3,14), Kepuasan memberikan penilaian sangat puas sebesar (3,26) dan loyalitas sebesar (3,26). Sedangkan berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa uji t dan uji F Model 1 yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel UD. H. Ma'shum Brebes, dan Model 2 yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga , Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya serta kasih sayangNya hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun laporan penelitian skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum di Brebes**

Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama dalam penulisan ini penulis mendapat bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, segala puji syukur dan cinta. Terima kasih ya Allah atas semua yang telah mengkaruniakan, memberikan dan melimpahkan rahmat, hidayah dan anugerah-Nya kepadaku.
2. Bapak, Ibu serta adikku tersayang Echa atas semua do'a, dukungan moril dan materiil serta kasih sayangnya yang tidak pernah putus.
3. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan untuk masa depan.

6. Didit Supriyadi yang Setia dan sabar serta menemaniku saat susah maupun senang. Papa mama malisa resta yg ikut mendoakan kesuksesan qu...
7. Keluarga besarku yang ku sayang.
8. Sahabat sejatiku yang slalu dengerin keluhan dan masalahku My WIMTY, aX4, Alvian Taufiq dan Arini Kusumasita S. terimakasih atas perhatian dan kesabaran kalian.
9. Seluruh teman–teman manajemen 2008 yang telah mendukungku.
10. Teman–teman KKN unit 199 Icha, Lira, Latif, Mas Risno, Forqo dan Rio.
11. Terimakasih untuk My Bella (mobilku), komputerku dan seluruh fasilitas yang telah membantu mempermudah proses skripsi sampai selesai.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan dan semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 January 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halama Judul	ii
Halama Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesanan	iv
Halaman Berita Acara	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1	Pendahuluan	6
2.2	Landasan Teori.....	6
2.2.1.	Kualitas Produk.....	6
2.2.1.1	Jenis-jenis Kualitas Produk	7
2.2.2.	Kualitas Pelayanan	11
2.2.3.	Harga.....	13
2.2.4.	Kepuasan Konsumen.....	13
2.2.4.1	Pengukuran Kepuasan Konsumen	14
2.2.5.	Loyalitas Konsumen.....	16
2.2.5.1	Bentuk Loyalitas Konsumen	16
2.2.5.2	Pengukuran Loyalitas Konsumen	17
2.2.5.3	Tingkat Loyalitas Konsumen	17
2.3	Hipotesis	18
2.4	Kerangka Pemikiran	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	20
3.2	Variabel Penelitian.....	20
3.3	Definisi Operasional.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5	Populasi dan Sampel.....	26
3.6	Uji Kualitas Data.....	28

3.7	Metode Analisis Data.....	29
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	29
3.7.2.	Uji Rata-rata	29
3.7.3.	Analisis Statistik	30
3.7.3.1.	Uji Regresi Linier Berganda	30
	Regresi Linier Berganda tahap 1.....	30
	Regresi Linier Berganda tahap 2.....	30
3.7.3.2.	Uji F.....	31
3.7.3.3.	Uji t.....	32
3.7.3.4	Uji Asumsi Klasik	33
	Uji Multikolonieritas	34
	Uji Heteroskedastisitas	35
	Uji Normalitas	36
	Uji Linearitas	37
3.7.4	Koefisien Determinasi Berganda	38
3.7.5	Koefisien Determinasi Parsial	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Uji Data.....	40
4.1.1.	Pengujian Validitas.....	40
4.1.2.	Pengujian Reliabilitas.....	42
4.2.	Analisis Deskriptif	43
4.2.1.	Variabel Kualitas Produk.....	44

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan	44
4.2.3. Variabel Harga	46
4.2.4. Variabel Kepuasan Konsumen	47
4.2.5. Loyalitas Konsumen	47
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.3.1. Analisis Model 1	49
4.3.1.1. Uji F	49
4.3.1.2. Uji t.....	50
4.3.1.3. Uji Asumsi Klasik	51
Uji Multikolinearitas	51
Uji Heteroskedastisitas	51
Uji Normalitas	52
Uji Linearitas	53
4.3.1.4. Koefisien Determinasi Berganda	54
4.3.1.5. Koefisien Determinasi Parsial	54
4.3.2. Analisis Model 2.....	55
4.3.2.1. Uji F	56
4.3.2.2. Uji t.....	56
4.3.2.3. Uji Asumsi Klasik	57
Uji Multikolinearitas	57
Uji Heteroskedastisitas	58
Uji Normalitas	59
Uji Linearitas	60

4.3.1.4. Koefisien Determinasi Berganda	60
4.3.1.5. Koefisien Determinasi Parsial	61
4.4. Pembahasan dan Implikasi.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	69
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	70
----------------------	-----------



DAFTAR TABEL

4.1. Uji Validitas.....	41
4.2. Uji Reliabilitas	42
4.3. Penilaian Variabel Kualitas Produk	44
4.4. Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
4.5. Penilaian Variabel Harga.....	46
4.6. Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen.....	47
4.7. Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen.....	44
4.8. Estimasi Regresi Linier Berganda Model 1.....	49
4.9. Uji Multikolinearitas Model 1	51
4.10. Uji Heteroskedastisitas Model 1	52
4.11. Uji Ramsey Riset Model 1	53
4.12. Estimasi Regresi Linier Berganda Model 2.....	55
4.13. Uji Multikolinearitas Model 2	57
4.14. Uji Heteroskedastisitas Model 2	58
4.15. Uji Ramsey Riset Model 2	60

DAFTAR GAMBAR

2.2	Kerangka Teoritis	18
4.1	Uji Normalitas Regresi Model 1	53
4.2	Uji Normalitas Regresi Model 2	59



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis semakin kompetitif dan mempertajam persaingan dan akhirnya membawa konsekuensi perusahaan yang mampu bersaing saja yang yang dapat bertahan. Persaingan yang selalu muncul di dalam dunia bisnis mendorong pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih pada pelanggan. Kondisi ini yang menyebabkan perubahan paradigma pemasaran dan memotivasi para pelaku bisnis untuk mengembangkan kualitas produk dan jasa yang dipasarkan.

Perkembangan bisnis bengkel di di Jalur Pantura, yang merupakan daerah yang sangat strategis untuk usaha perdagangan sparepart mobil dan motor serta jasa bengkel menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hanya dengan waktu yang relatif singkat berbagai macam bengkel muncul dan menawarkan berbagai produk dan jasa . Pada tanggal 05 April 2005 UD H. Ma'shum yang mengawali usahanya dengan melakukan jasa perdagangan umum yaitu sparepart mobil dan motor. Seiring dengan pertumbuhan aktifitas dan tuntutan dunia usah, maka UD H. Ma'shum mengembangkan bidang usahanya dengan membuka bengkel.

UD H. Ma'shum adalah unit usaha yang didirikan di Jl. Raya Losari Timur, Losari, Brebes Jawa Tengah. Terletak di Jalur Pantura, yang merupakan daerah yang

sangat strategis untuk usaha perdagangan sparepart mobi dan motor serta jasa bengkel dimana UD H. Ma'shum mempunyai jam kerja 24 jam.

Melihat adanya persaingan dan perkembangan bisnis bengkel di Jalur Pantura, banyak perusahaan yang bersaing dengan produknya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, yang berbeda – beda untuk memberikan suatu kepuasan dan loyalitas konsumen.

Banyaknya pesaing dalam bisnis bengkel sehingga perilaku konsumen tidak dapat diprediksi secara jelas dalam memenuhi guna memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Para usahawan berlomba – lomba mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya dengan bisnis yang sebesar-besarnya. Berbagai strategi dikembangkan sebagai dasar untuk menghadapi peluang dan ancaman serta untuk mengantisipasi kelemahan dan meningkatkan kekuatan perusahaan.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan ketat perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga perusahaan memiliki para pelanggan yang memprioritaskan perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan dari konsumen yang puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan adalah meningkatnya loyalitas konsumen terhadap barang / jasa yang diusahakan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar (Dharmmesta, 1999).

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Selain Loyalitas, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, sehingga mereka akan menjadi loyal. Menurut Kotler (1997) tingkat kepuasan secara keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk / jasa dari perusahaan.

Untuk mencapainya, perusahaan perlu menambahkan nilai pada barang yang ditawarkan, bukan hanya kualitas pelayanan yang diberikan melainkan kualitas produk dan harga yang wajar. Menurut Bei dan Chiao (2001) Konsumen mendirikan kesetiaan yang lebih tinggi melalui layanan pada saat mereka merasa lebih puas. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan meliputi lima dimensi yaitu responsiveness, reliability, assurance, empathy dan tangibles.

Selain kualitas pelayanan yang sering menjadi perhatian bagi konsumen adalah kualitas produk. Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan. Kualitas produk adalah mengacu kepada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk

yaitu berupa ketahanan, keandalan, kemudahan dalam pengoprasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut-atribut lainnya (Kotler, 1997).

Faktor lain selain kualitas pelayanan dan kualitas produk adalah harga, harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dalam industri-industri pelayanan atau jasa. Menurut Bei dan Chiao (2001) definisi harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Disisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian berjudul “ **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD.H. Ma’shum di Brebes**”, guna mengetahui lebih dalam variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Bengkel UD. H. Ma’shum.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen dan variabel manakah yang paling besar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD. H. Ma’shum?
2. Apakah ada pengaruh positif persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan variabel manakah yang

paling besar berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di UD. H. Ma'shum?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen dan mendiskripsikan variabel yang paling besar berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD. H. Ma'shum.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan mendiskripsikan variabel yang paling besar berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di UD. H. Ma'shum.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, dapat dijadikan salah satu data acuan dalam mengembangkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Disamping itu diharapkan hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama dengan obyek lain.
2. Ilmu , untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
3. Praktis, hasil penelitian ini bisa mengungkap hal penting bahwa jika penerapan kualitas produk, kualitas layanan dan harga di UD. H. Ma'shum akan membawa pengaruh yang baik pula pada aspek kepuasan dan loyalitas konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mendokumentasikan dan mengkaji hasil penelitian yang pernah ada, penjelasan yang mendukung pada topik penelitian yang akan dilakukan, serta penjelasan tentang konsep, variabel, indikator penelitian, pengukuran dan asumsi pada area yang sama.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori berisi tentang berbagai teori, konsep dan anggapan dasar digunakan untuk mendekati pemecahan masalah. Landasan teori menekankan secara teoritis hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam suatu penelitian.

2.2.1 Kualitas Produk

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspersz (1997) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian produk, yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kecurangan maupun kerusakan.

Produk adalah segala sesuatu atau apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997).

Menurut Kotler (1997) kualitas produk adalah mengacu kepada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan nilai dari produk yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam perbaikan serta atribut – atributnya. Kualitas produk yang sering menjadi perhatian bagi konsumen, apabila kualitas produk baik konsumen akan puas.

2.1.1.1 Jenis-jenis Kualitas Produk :

Menurut Bei dan Chiao (2001) terdapat persoalan kritis dalam pembagian produk, yaitu menjadi kategori murni secara fisik (tangible) dan secara tidak nyata (intangible). Produk utuh yang disediakan kebanyakan industry terdiri dari bagian nyata (tangible) seperti barang dan tidak nyata (intangible) seperti jasa, hanya saja dalam proposi yang berbeda.

a. Produk Berupa Barang :

Menurut Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*).

2. Keragaman produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang

produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

b. Produk Berupa Service :

Menurut Lupiyoadi (2001) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Realibility

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Responsiveness

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keseluruhan pelanggan.

3. Assurance

Meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Emphaty

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. Tangibles

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung ruangan , tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Bei dan Chiao (2001) menyatakan kualitas produk sangat penting mempengaruhi kepuasan konsumen, Sebagai akibatnya, studi ini menganggap kualitas produk sebagai faktor independen terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal (Dharmmestha, 1999).

Menurut Bei dan Chiao (2001) Kualitas produk yang dirasakan tidak hanya memiliki efek pada kepuasan konsumen, tetapi juga berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen seperti yang ditunjukkan dalam penelitiannya. Selain itu, kualitas produk yang dirasakan memiliki dampak kuat terhadap loyalitas konsumen daripada kepuasan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam definisi strategis kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer). Pelayanan adalah

proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler (1997) kualitas layanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Lupiyoadi (2001) menyatakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service quality, yaitu :

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal. Hal ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini dapat digambarkan dengan kecepatan pelayanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Dimensi ini menentukan pada kecepatan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan serta kesulitan pelanggan. Dimensi ini dapat digambarkan dengan tanggap dalam menghadapi keluhan, kesediaan membantu pelanggan, kecepatan pelayanan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi konsumen.

Bei dan Chiao (2001) menyatakan kualitas pelayanan yang baik menyebabkan kepuasan, kualitas layanan akan secara langsung dan tidak langsung mengarah pada perilaku yang menguntungkan secara bersamaan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen, mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.2.3 Harga

Harga adalah jumlah dari keseluruhan nilai yang di tukar konsumen atas manfaat – manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen

akan puas apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2001). Bei dan Chiao (2001) menyatakan jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

Harga menurut Bei dan Chiao (2001) adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa adalah masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997) tingkat kepuasan keseluruhan dapat memperkuat niat konsumen untuk tetap menggunakan produk / jasa dari perusahaan. Perusahaan akan mengeluarkan biaya lima kali lebih besar untuk menarik pelanggan baru dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Menurut Tjiptono (1997) salah satu faktor / dimensi agar konsumen tetap loyal adalah harus adanya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama. Sedangkan menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari suatu kegiatan membandingkan persepsi

hasil suatu produk yang diperoleh dalam hubungannya dengan harapan mereka sebelumnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

2.2.4.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menawarkan macam metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran :

Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, memperkerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan, dan lain-lain. Informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Survei kepuasan konsumen:

Yaitu dengan kuisioner (membagikan saat konsumen berbelanja) baik melalui media telepon, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat atau perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya.

3. Ghost shopping :

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing. Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4. Lost customer analysis :

Pihak perusahaan menghubungi dan meng-interview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli dan membeli diperusahaan lain, untuk mengetahui kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5. Sales-related methods :

Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan bias jika dalam kondisi struktur asara monopoli, kelebihan permintaan, dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah meskipun tidak puas.

6. Customer panels:

Perusahaan membentuk panel yang disajikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain.

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian dalam bentuk pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan bagi perencanaan pasarstrategi, selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Customer loyalty menyatakan perilaku yang diharapkan berhubungan dengan pelayanan atau perusahaan tersebut, ini termasuk kemungkinan konsumen untuk tetap memakai jasa pelayanan dimasa depan, dan seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan promosi positif melalui word-of-mouth (Kotler, 2001).

2.1.5.1 Bentuk Loyalitas Konsumen

Menurut Sutisna (2001), loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian:

1. Loyalitas merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi suatu merek tertentu yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

2. Loyalitas toko (Store Loyalty)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana di toko itu konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan. Sehingga pelanggan atau konsumen enggan berpindah ke toko lain.

2.1.5.2 Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Bei dan Chiao (2001), Loyalitas konsumen memperlihatkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Dua hal yang dipakai untuk mengukur loyalitas konsumen, antara lain:

1. Tetap loyal melalui pembelian ulang (akan datang lagi ketika membutuhkan di waktu yang akan datang)
2. Merekomendasikan pada konsumen lain (akan merekomendasikan pada teman dan lain-lain ketika mereka membutuhkan).

2.1.5.3 Tingkat Loyalitas Konsumen

Menurut Durianto, dkk (2003), tingkat brand loyalty adalah:

1. Switcher (berpindah-pindah):

Pada tingkatan ini, merk apapun mereka anggap memadai serta peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

2. Habitual buyer (pembeli yang bersifat biasa):

Pembeli pada tingkat ini merupakan pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan merk tersebut.

3. Satisfied buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan):

Pada tingkat ini, pembeli merk masuk dalam kategori puas apabila mereka menggunakan merk tersebut. Meskipun demikian, mungkin saja mereka memindahkan pembelian ke merk lain.

4. Likes the brand (menyukai merk):

Pembeli yang masuk dalam katagori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut, kemungkinan disebabkan oleh perceived quality yang tinggi.

5. Committed buyer (pembeli yang komit):

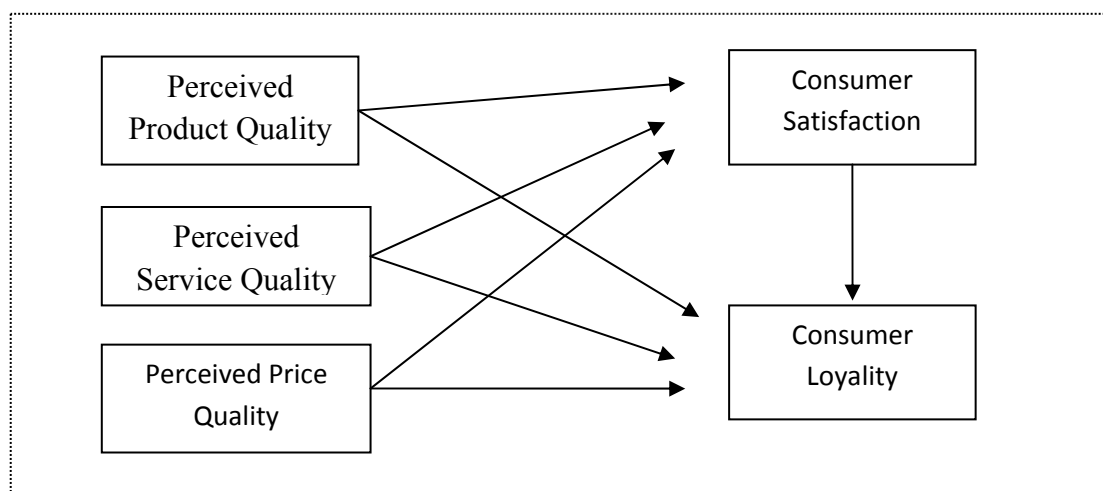
Pembeli pada tahap ini merupakan pelanggan yang setia bahkan merekomendasikan merk tersebut kepada pihak lain.

2.3 Formulasi Hipotesis

Berdasarkan rincian penjelasan di atas maka formula hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1 : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UD.H. Ma'shum.
- 2 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di UD.H. Ma'shum.

2.4 Kerangka Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden pemakai yang pernah membeli dan menggunakan jasa di bengkel UD. H. Ma'shum. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner diisi oleh konsumen.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
3. Harga adalah variabel bebas dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen sebagai variabel antara yaitu merupakan variabel terikat dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.
5. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. **Kualitas produk**

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini antara lain :

- a. Produk yang ditawarkan bagus.
- b. Kualitas produk bagus.

b. **Kualitas pelayanan**

Pelayanan menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai

evaluasi sikap dari kesempurnaan pelayanan yang diberikan. Menurut Bei dan Chiao (2001) bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Konributor utama dalam mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan pada UD.H. Ma'shum ada 5 dimensi, yaitu :

1. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat, indikatornya :

- a. Karyawan melayani dengan baik
- b. Karyawan melayani sesuai waktu yang dijanjikan
- c. Karyawan memberikan perhatian yang tulus
- d. Karyawan tepat menjawab pertanyaan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap adalah kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat. Indikatornya adalah :

- a. Karyawan melayani dengan cepat
- b. Karyawan siap membantu
- c. Karyawan memberikan informasi produk terbaru
- d. Karyawan selalu tanggap

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan dan menampilkan keyakinan dan jaminan atas mutu yang diberikan. Indikatornya adalah :

- a. Karyawan berperilaku sopan

- b. Karyawan menimbulkan kepercayaan
 - c. Karyawan memberikan keamanan
 - d. Karyawan berpengetahuan luas
4. Empati (*Emphaty*)

Empati yaitu komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap konsumen, atau pemberian perhatian dan kepedulian terhadap konsumen oleh Benkel UD. H. Ma'shum.

Indikatornya adalah:

- a. Jam oprasional sesuai kebutuhan
 - b. Karyawan paham kebutuhan
 - c. Karyawan yang ramah
 - d. Karyawan berkomunikasi dengan baik
 - e. Karyawan memberikan perhatian khusus
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik adalah adanya kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, pegawai dan media pendukung lainnya di bengkel UD. H. Ma'shum. Indikatornya adalah:

- a. Kondisi bangunan baik
- b. Lokasi strategis
- c. Fasilitas fisik lengkap
- d. Karyawan berpenampilan rapi
- e. Layout ruangan menarik
- f. Menjaga kebersihan

c. **Harga**

Menurut Bei dan Chiao (2001) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi harga terbentuk dari beberapa indikator, yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau dan bersaing di pasaran
- b. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas

d. **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari suatu kegiatan membandingkan persepsi hasil suatu produk yang diperoleh dalam hubungannya dengan harapan mereka sebelumnya. Indikator kepuasan konsumen adalah merasa puas dengan kualitas pelayan secara keseluruhan, yaitu :

- Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

e. **Loyalitas Konsumen**

Menurut Bei dan Chiao (2001) loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas konsumen diukur dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan pada orang lain. Indikatornya adalah:

- a. Membeli kembali
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada pelanggan UD. H. Ma'shum. Kuesioner yang dibagikan berisi daftar pertanyaan untuk diisi oleh konsumen.

Teknik penentuan skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan dan telah disediakan alternative jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian:

- Bagian I : berisi pertanyaan tentang kualitas produk
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang kualitas pelayanan
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang harga
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang kepuasan konsumen
- Bagian V : berisi pertanyaan tentang loyalitas konsumen.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert, skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau

ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra,2005). Digunakan skala 4 tingkat likrt yang terdiri :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 4

Jawaban Setuju (S) diberi bobot = 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen subyek penelitian yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen Bengkel UD. H. Ma'shum.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai 'wakil' dari para anggota populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling berupa convenience sampling yaitu merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui di UD.H. Ma'shum yakni konsumen yang sedang melakukan pembelian di Bengkel UD. H. Ma'shum sesaat setelah melakukan transaksi.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah pendugaan harga proporsi populasi dengan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993):

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2 \alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : banyaknya sampel

Z : batas interval

α : taraf kesalahan dalam pengujian

E : besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Berdasarkan ketentuan diatas, peneliti menetapkan taraf kesalahan dalam pengujian statistic adalah $\alpha = 5\%$, karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistic ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian nilai $Z \frac{1}{2} \alpha = 1.96$ (dari table Z). Selain itu menetapkan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin akan dialami adalah tidak lebih dari 10% atau $E= 0,1$. Jika tingkat kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperlukan menjadi tidak valid.

Dengan menggunakan α sebesar 5% dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10%, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel adalah 96 responden dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Uji Kualitas Data

Penelitian dilakukan pada konsumen UD. H. Ma'shum. Penelitian akan dilakukan terhadap responden sebanyak 96 responden, baru dapat dilakukan analisis data. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Sebelum melakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan bantuan computer program SPSS. Semakin tinggi validitas suatu alat semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasaran. dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5%.

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cranbach Alpha (α). Koefisien ini beragam antara 0 sampai 1, nilai kurang dari 0,6 secara umum mengidentifikasi kehandalan konsistensi internal

yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Apabila nilai Cranbach Alpha (α) = 0,6 maka jawaban dari responden pada questioner sebagai alat pengukur dinilai reliable.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas. Data yang terkumpul dalam penelitian pemasaran (dari kuesioner) biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternatif, digunakan suatu nilai yang cenderung merupakan nilai sentar yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk table dan analisis berdasarkan data dalam table tersebut.

3.7.2 Uji Rata-rata

Yaitu nilai rata-rata dari hasil penelitian terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitinya. Mean dapat dihitung secara otomatis dengan program SPSS, dan akan ditampilkan pada bagian descriptive statistics.

3.7.3 Analisis Statistik

3.7.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Rumus regresi yang digunakan untuk masing-masing hipotesis adalah :

1. Regresi Linier Berganda Tahap I

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana :

Y : variabel terikat (kepuasan konsumen)

b_n : koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 : variabel kualitas produk

x_2 : variabel kualitas pelayanan

x_3 : variabel kualitas harga

2. Regresi Linear Berganda Tahap II

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana :

Y : variabel terikat (loyalitas konsumen)

b_n : koefisien regresi untuk variabel bebas n

x_1 : variabel kualitas produk

x_2 : variabel kualitas pelayanan

x_3 : variabel kualitas harga

x_4 : variabel kualitas kepuasan

3.7.3.2 Pengujian Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan (Ghozali, 2006). Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

H_0 : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

H_a : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)

Misal: Model 1

Ho: tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Ha: ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS

5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.7.3.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Uji ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel independent (X) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen (Y). uji T untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho : tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Ha : ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

Misal: Model 1

Ho: tidak ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga atau kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Ha: ada pengaruh positif kualitas produk, kualitas pelayanan, harga atau kepuasan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:

Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$

Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$

4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.7.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program *SPSS*.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional:

H_0 : tidak ada pengaruh multikolonieritas

H_a : ada pengaruh multikolonieritas

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

H_0 : diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

H_0 : ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

3. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varians dari residual pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Park. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Kita melakukan regresi OLS tanpa memandang persoalan heteroskedastisitas, kita memperoleh e_i dari regresi ini.
2. Lalu gunakan rumus :

$$\ln U^2_i = \alpha + \beta \ln X_i + v_i$$

Jika β ternyata signifikan (penting) secara statistik, hal ini menandakan dalam data terdapat heteroskedastisitas.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:
 H_0 : tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda
 H_a : ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika Sig \geq 0,05

Ho : ditolak jika Sig $<$ 0,05

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas dengan grafik akan dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bias sebaliknya. Oleh karena itu uji grafik lebih baik dilengkapi dengan uji statistic (Ghozali, 2006). Langkah pengujian normalitas adalah:

1. Membuat formulasi hipotesis

- Ho : Data residual berdistribusi normal
- Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

2. Menetapkan criteria penolakan

- Ho : Diterima jika data tersebar sekitar garis diagonal grafik normal plot

- Ho : Ditolak jika data tersebar jauh dari garis diagonal grafik normal plot
3. Membuat gambar normal plot
Pembuatan gambar scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS
 4. Pembuatan kesimpulan sesuai butir 2 dan 3

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2006). Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik.

Uji yang dapat digunakan untuk uji linieritas yaitu uji lagrange multiplier (Ghozali, 2006). Uji ini merupakan uji alternatif yang dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Estimasi dengan uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai c^2 hitung atau $n \times R^2$. Langkah-langkah dalam pengujian lagrange multiplier:

1. Lakukan regresi dengan persamaan utama $LMSCR = f(LGD)$
2. Jika dianggap persamaan utama tersebut besar spesifikasinya maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi:

$$U_t = B_0 + B_1 LGD^2$$

3. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 hitung
4. Jika c^2 hitung $>$ c^2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linear ditolak.

Adapun prosedur pengujian hipotesisnya:

1. Menentukan hipotesis operasional:

Ho : spesifikasi model terbentuk fungsi linier

- Ha : spesifikasi model tidak terbentuk fungsi linier
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : diterima jika nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel

Ha : ditolak jika nilai c^2 hitung $\geq c^2$ tabel

3. Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

3.7.4 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada 0 sampai 1 atau $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 diperoleh dari output hasil regresi. Jika $R^2 = 1$, berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.7.5 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah serta menetapkan variabel

independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r) parsial yang diperoleh dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.

Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling besar, menunjukkan variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menjawab variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada konsumen Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes. Setelah dilakukan penelitian terhadap responden sebanyak 96 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif meliputi gambaran identitas responden dan penilaian responden pada variabel penelitian. Sedangkan analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1 Uji Kualitas Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 17.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan **teknik kolerasi**, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien kolerasi (r_{xy}) dengan r_{Tabel} . Dalam pengujian ini, untuk variabel kepuasan, mengingat jumlah

butir hanya 1 buah pertanyaan, maka tidak dilakukan uji validitas karena syarat pengujian validitas minimal terdiri dari 2 butir pertanyaan. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{Tabel} yaitu 0,1688.

Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel. 4.1 sebagai berikut

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		Rxy	T tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan	0,567	0,1688	Valid
	Kualitas Produk	0,567	0,1688	Valid
Kualitas Pelayanan	Pelayanan sesuai kebutuhan	0,646	0,1688	Valid
	Memberikan jawaban yang tepat	0,624	0,1688	Valid
	Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	0,711	0,1688	Valid
	Perhatian tulus	0,677	0,1688	Valid
	Pelayanan yang cepat	0,757	0,1688	Valid
	Adanya informasi produk baru	0,345	0,1688	Valid
	Menanggapi permintaan konsumen	0,693	0,1688	Valid
	Kondisi karyawan yang baik	0,688	0,1688	Valid
	Berprilaku sopan	0,663	0,1688	Valid
	Memiliki pengetahuan yang luas	0,651	0,1688	Valid
	Menimbulkan kepercayaan	0,793	0,1688	Valid
	Merasa aman bertransaksi	0,619	0,1688	Valid
	Melayani dengan senyum	0,485	0,1688	Valid
	Mampu berkomunikasi	0,741	0,1688	Valid
	Memahami kebutuhan konsumen	0,717	0,1688	Valid
	Jam operasi bengkel	0,489	0,1688	Valid
	Memberikan perhatian khusus	0,585	0,1688	Valid
	Lokasi strategis	0,561	0,1688	Valid
	Karyawan yang berpenampilan rapi	0,397	0,1688	Valid
	Kondisi bangunan	0,742	0,1688	Valid
Fasilitas fisik yang lengkap	0,670	0,1688	Valid	
Layout ruangan	0,571	0,1688	Valid	
Menjaga kebersihan	0,576	0,1688	Valid	
Harga	Harga terjangkau	0,533	0,1688	Valid
	Harga sesuai dengan kualitas	0,533	0,1688	Valid
Kepuasan	Merasa puas	-	-	Tidak diuji
Loyalitas	Berkunjung kembali	0,596	0,1688	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	0,596	0,1688	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.1 diatas dapat diketahui besarnya koefisien kolerasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 2 butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk, 23 butir

pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan, 2 butir pertanyaan untuk Harga, dan 2 butir pertanyaan untuk Loyalitas konsumen. dari hasil perhitungan koefisien kolerasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel ($r_{\text{tabel}} = 0,1688$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksud untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka intrumen tersebut dapat dinyatakan reliable.

Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2, berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,720	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,942	0,6	Reliabel
Harga	0,694	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	-	-	Tidak diuji
Loyalitas Konsumen	0,738	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari hasil uji reliabilitas berdasar Tabel 4.2 diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan reliable / handal. Artinya kuesioner ini memiliki hasil

yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga kepuasan konsumen loyalitas konsumen.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 1 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00-1,75 : Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 1,76-2,50 : Tidak baik/ Tidak puas/ Tidak Loyal

Skor rata-rata antara 2,51-3,25 : Baik/ Puas/ Loyal

Skor rata-rata antara 3,26-4,00 : Sangat baik/ Sangat puas/ Sangat Loyal

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penilaian sebagai berikut :

4.2.1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penilaian terhadap variabel Kualitas produk meliputi penilaian yang berhubungan dengan karakteristik produk dan kualitas. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas produk yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Penilaian Variabel Kualitas Produk

Atribut pada Kualitas Produk	Rata-rata	Kriteria
Produk yang ditawarkan	3,18	Baik
Kualitas Produk	3,36	Sangat baik
Rata-rata total	3,27	Sangat baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap produk yang ditawarkan dan kualitas produk sama yaitu sebesar 3,27 (Sangat baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk pada Bengkel UD. H. Ma'shum sebesar 3,36 (Sangat baik) karena berada pada interval 3,26-4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa Bengkel UD. H. Ma'shum menawarkan produk yang baik serta berkualitas.

4.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Penilaian terhadap Kualitas Pelayanan meliputi penilaian pada kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atau variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indicator	Rata-rata	Katagori
Kehandalan	Pelayanan sesuai kebutuhan	3,35	Sangat baik
	Memberikan jawaban yang tepat	3,27	Sangat baik
	Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan	3,11	Baik
	Perhatian tulus	3,23	Baik
	Rata – rata	3,24	Baik
Daya Tanggap	Pelayanan yang cepat	3,33	Sangat baik
	Adanya informasi produk baru	3,29	Sangat baik
	Menanggapi permintaan konsumen	3,16	Baik
	Kondisi karyawan yang baik	3,18	Baik
	Rata – rata	3,24	Baik
Jaminan	Berprilaku sopan	3,34	Sangat baik
	Memiliki pengetahuan yang luas	3,16	Baik
	Menimbulkan kepercayaan	3,18	Baik
	Merasa aman bertransaksi	3,24	Baik
	Rata – rata	3,23	Baik
Empati	Melayani dengan senyum	3,39	Sangat baik
	Mampu berkomunikasi	3,27	Sangat baik
	Memahami kebutuhan konsumen	3,26	Sangat baik
	Jam operasi bengkel	3,53	Sangat baik
	Memberikan perhatian khusus	2,77	Baik
	Rata – rata	3,24	Baik
Bukti Fisik	Lokasi strategis	3,43	Sangat baik
	Karyawan yang berpenampilan rapi	3,07	Baik
	Kondisi bangunan	3,24	Baik
	Fasilitas fisik yang lengkap	3,16	Baik
	Layout ruangan	3,33	Sangat baik
	Menjaga kebersihan	3,28	Sangat baik
	Rata – rata	3,25	Sangat baik
	Rata-rata Kualitas Pelayanan	3,24	Sangat baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,24 (Baik).

Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada Lokasi strategis dengan rata-rata sebesar 3,43 (Sangat baik), dan penilaian terendah terjadi pada memberikan perhatian khusus dengan rata-rata sebesar 2,77 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas pelayanan pada Bengkel UD.H. Ma'shum karena berada pada interval 3,26 - 4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa Bengkel UD.H. Ma'shum memberikan pelayanan yang baik terutama pada dimensi Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik.

4.2.3. Variabel Harga (X_3)

Penilaian terhadap variabel Harga meliputi penilaian pada harga yang terjangkau, dan kesesuaian kualitas produk dengan harga. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atau variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Penilaian Variabel Harga

Atribut Harga	Rata-rata	Kriteria
Harga terjangkau	3,01	Baik
Harga sesuai kualitas produk	3,27	Sangat baik
Rata-rata total	3,14	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah sebesar 3,14 (Baik). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada harga sesuai kualitas produk dengan rata-rata sebesar 3,27 (Sangat baik), dan selanjutnya pada harga terjangkau dengan rata-rata sebesar 3,01 (Baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap harga pada Bengkel UD. H. Ma'shum karena berada pada interval 2,51 - 3,25. Hasil ini

menunjukkan bahwa Bengkel UD. H. Ma'shum menawarkan produk dengan harga terjangkau, dan sesuai kualitas produk.

4.2.4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)

Penilaian terhadap variabel Kepuasan Konsumen merupakan penilaian terhadap kepuasan pada kualitas produk, pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh Bengkel UD. H. Ma'shum. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan penilaian responden atau variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

Atribut Kepuasan Konsumen	Rata - rata	Kriteria
Puas dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga	3,26	Sangat Puas

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 3,26 (Sangat puas). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang puas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan oleh Bengkel UD. H. Ma'shum.

4.2.5. Loyalitas Konsumen

Penilaian terhadap Loyalitas Konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap keinginannya untuk berkunjung kembali ke Bengkel UD.H. Ma'shum, dan

kesediaannya untuk merekomendasikan kepada orang lain dengan menggambarkan informasi yang baik dan membujuk untuk membeli produk di Bengkel UD.H. Ma'shum. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel loyalitas konsumen yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

Atribut Loyalitas Konsumen	Rata - rata	Kriteria
Berkunjung kembali	3,17	Loyal
Merekomendasikan kepada orang lain	3,35	Sangat loyal
Rata – rata total	3,26	Sangat loyal

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah loyal pada Bengkel UD.H. Ma'shum karena berada pada interval 3,26 - 4,00. Loyalitas tertinggi terjadi pada merekomendasikan kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 3,35 (sangat loyal), dan selanjutnya pada atribut keinginan konsumen untuk berkunjung kembali dengan rata-rata 3,16 (loyal).

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan analisis regresi ini juga dapat diketahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Analisis regresi linier berganda dilakukan melalui dua tahap regresi yaitu analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan

konsumen, serta analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Model regresi linier berganda untuk Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga, terhadap kepuasan konsumen mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00. SPSS adalah suatu program software computer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² patrial
Kualitas Produk	0,219	0,027	0,228	0,052
Kualitas Pelayanan	0,313	0,007	0,274	0,075
Harga	0,239	0,030	0,224	0,050
Sig – F	0,000			
Asjusted R Square	0,416			

Deend. Var : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2011

4.3.1.1 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

terikat yaitu dengan membandingkan Sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dari Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel UD. H. Ma'shum.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel UD. H. Ma'shum. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

4.3.1.2 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan hasil Uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh Sig-t sebesar $0,027 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hasil Uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig-t sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan hasil Uji t pada variabel harga diperoleh sig-t sebesar $0,030 < 0,05$

maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh pengaruh secara parsial dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Berarti semakin terjangkau harga produk dan sesuai dengan kualitasnya maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik Model I

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinieritas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas Model I

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,650	1,540	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,470	2,129	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,522	1,917	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Dengan Demikian model regresi model 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan analisis terhadap ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Park yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas Model I

Coefficients^a

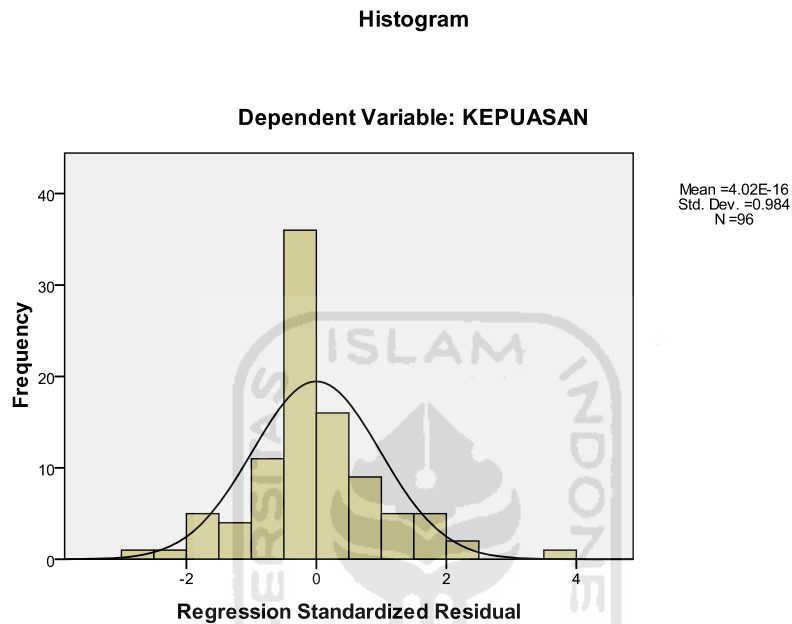
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,153	2,142		-1,005	,317
	RKProduk	-,530	,669	-,102	-,792	,431
	RKPelayanan	,480	,893	,081	,538	,592
	RHarga	-,426	,640	-,095	-,665	,508

a. Dependent Variable: LN_RESS

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai Sig lebih besar dari 0,05. Dengan Demikian model regresi model 1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1 Uji Normalitas Regresi Model I

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung tidak mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa regresi model I data tidak berdistribusi normal sehingga tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas

Uji linieritas menggunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Uji Ramsey Riset Model I

R² New	R² Old	M	N	k	F hitung	F tabel
0,438	0,434	1	96	5	42,048	3,947

Dari Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan linier karena seluruh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ variabel dependen adalah hubungan linier, sehingga model regresi yang dipilih adalah regresi linier.

Berdasarkan hasil dari ke enam uji diatas diantaranya uji F dan uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji linearitas dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I yang telah dilakukan, terjadi satu penyimpangan pada uji asumsi klasik yaitu data tidak normal. Namun, bila uji lainnya seperti uji F, uji T, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas menunjukkan hasil yang baik maka kejadian tersebut masih bisa ditoleransi dan dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda model I hanya terjadi satu penyimpangan asumsi klasik, yaitu pada normalitas sehingga model tersebut masih layak untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

4.3.1.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau adjusted R². Tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,416 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 41,6% sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.1.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama pada Tabel 4.8 diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,052

artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 5,2%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,075 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 7,5%, dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,050 artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 5%. Dengan demikian variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Model regresi linier berganda untuk kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mempunyai formula sebagai berikut :

$$Y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linier berganda penulis menggunakan seri program statisti SPSS versi 17.00. SPSS adalah suatu program software computer yang digunakan untuk mengolah data baik parametik maupun nonparametrik ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Estimasi Regresi Linier Berganda Model II

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² patrial
Kualitas Produk	0,576	0,000	0,717	0,514
Kualitas Pelayanan	0,190	0,008	0,274	0,075
Harga	0,132	0,047	0,207	0,043
Kepuasan Konsumen	0,164	0,009	0,270	0,073
Sig – F	0,000			
Asjusted R Square	0,798			

Deend. Var : Kepuasan Konsumen
Sumber : Data Primer diolah, 2011

4.3.2.1 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig f yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Dari Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji F diperoleh sig F sebesar 0.000. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen pada Bengkel UD. H. Ma'shum.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan Harga dan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Bengkel UD. H. Ma'shum. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan didukung dengan harga yang lebih terjangkau serta adanya kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen yang terbentuk akan semakin tinggi.

4.3.2.2 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil Uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Hasil Uji t pada kualitas pelayanan diperoleh sig-t

sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Dan hasil Uji t pada variabel harga diperoleh sig-t sebesar $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Berarti semakin terjangkau harga produk sesuai dengan kualitasnya maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Hasil Uji t pada kepuasan konsumen diperoleh sig-t sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berarti semakin tingkat kepuasan konsumen loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

4.3.2.3 Uji Asumsi Klasik Model II

Pengujian yang digunakan dalam asumsi klasik adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas dan uji linieritas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas Model II

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,616	1,624	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,434	2,302	Tidak terjadi multikolinearitas

Harga	0,496	2,018	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepuasan Konsumen	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Dengan Demikian model regresi model II yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik menghendaki tidak terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan analisis terhadap ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Park yang hasilnya disajikan dalam Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Uji Heteroskedastisitas Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7100,598	4027,584		-1,763	,081
	RKProduk	659,499	1291,569	,067	,511	,611
	RKPelayanan	1323,643	1745,135	,118	,758	,450
	RHarga	396,541	1234,825	,047	,321	,749
	KEPUASAN	-31,604	1075,373	-,004	-,029	,977

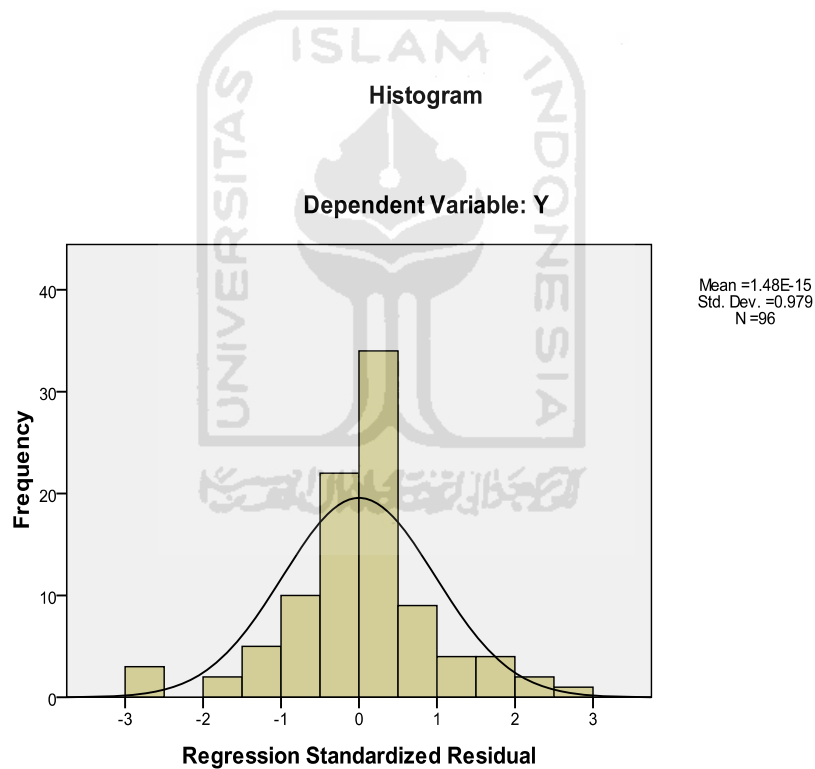
a. Dependent Variable: LN_RESS2

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga memiliki nilai Sig lebih besar dari

0,05. Dengan Demikian model regresi model 2 yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2 Uji Normalitas Regresi Model I

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data pada persamaan regresi model II telah menggunakan data berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas menggunakan uji Ramsey Riset, yang menghasilkan nilai F hitung. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Ramsey Riset Model II

R² New	R² Old	m	N	K	F hitung	F tabel
0,831	0,807	1	96	6	79,776	3,947

Dari Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji linieritas bahwa model regresi menunjukkan hubungan linier karena seluruh nilai F hitung $>$ F variabel dependen adalah hubungan linier, sehingga model regresi yang dipilih adalah regresi linier.

Dari hasil uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, memiliki data yang berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan memiliki hubungan antar variabel independent dengan dependen bersifat linier. Dengan demikian model regresi tetap dapat digunakan untuk pengujian hipotesis, karena sebagian besar telah lolos uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil keenam uji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linieritas, uji F dan uji t, telah memenuhi persyaratan yang ditentukan, sehingga penelitian dan model bisa digunakan sebagai analisis data.

4.3.2.4 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau adjusted R². Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,798 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 79.8% sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.5 Koefisien Determinasi Parsial

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) pada persamaan pertama pada Tabel 4.12 diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,514 artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 51,4%, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,075 artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 7,5%, dan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,043 artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 4,3%, dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,073 dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 7,3%. Dengan demikian variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Model 1 dan Model 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara keseluruhan

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas.

Hasil analisis adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini berarti jika kualitas produk semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat sehingga loyalitas konsumen akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena dalam membeli suatu produk konsumen selalu ingin merasakan nilai yang tinggi. Sebagai kriteria untuk mendapatkan value yang tinggi, pelanggan memiliki harapan atas nilai barang yang akan dikonsumsi sehingga akan mempengaruhi kepuasaannya pada produk atau jasa tersebut.

Pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dan loyalitas konsumen. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasannya. Semakin puas konsumen merasakan terhadap

kualitas pelayanan tersebut maka konsumen akan semakin tinggi tingkat kunjungannya ke Bengkel UD.H. Ma'shum dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Pada variabel harga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes. Hal ini berarti jika harga semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk maka kepuasan konsumen dan loyalitas juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan jika konsumen merasakan bahwa harga dari suatu produk atau jasa masuk akal, maka ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan perilaku pembelian ulang. Di sisi lain, jika konsumen tidak merasakan pengorbanan mereka berguna, mereka mungkin tidak akan membeli lagi, seperti ketika mereka merasa puas atau tidak puas dengan kualitas produk atau jasa.

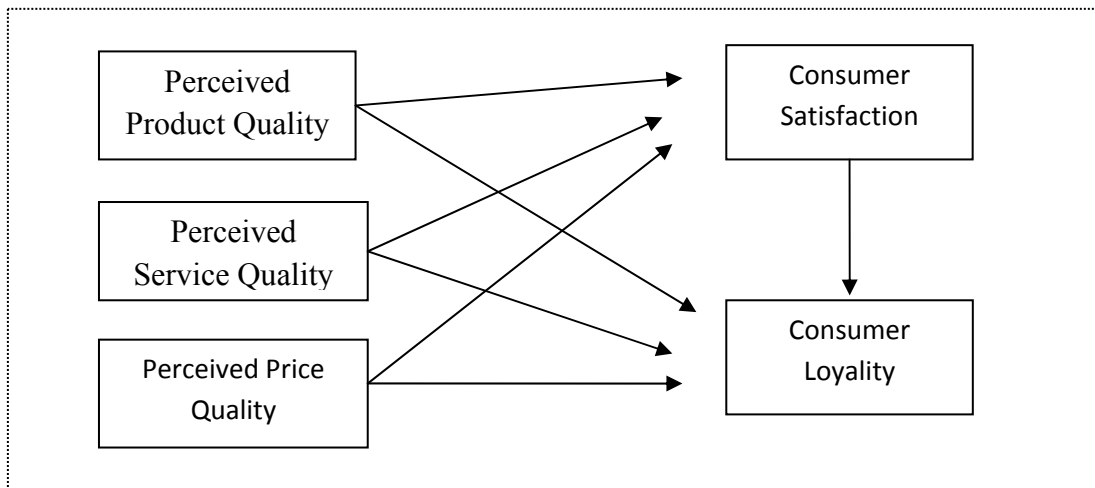
Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah menganggap bahwa konsumen telah terpenuhi akan kebutuhan-kebutuhan dasar baik pada kualitas produk, harga maupun kualitas pelayanan di Bengkel UD.H. Ma'shum maka loyalitas konsumen akan semakin kuat, sehingga konsumen akan meningkatkan kunjungannya dan bersedia mengabarkan hal-hal baik atau merekomendasikan kepada orang lain agar memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pihak bengkel dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes.

Pada penelitian ini ditemukan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan konsumen di Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes. Dari

segi kualitas pelayanan, konsumen menilai UD. H. Ma'shum sudah baik khususnya di Jam oprasional bengkel , karyawan melayani dengan senyum dan berperilaku sopan terhadap konsumen.

Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Bengkel UD.H. Ma'shum. Ini berarti untuk menciptakan konsumen yang puas dan loyal adalah dengan menawarkan produk dengan karakteristik yang bervariasi baik dari mutu, fungsi maupun jenisnya sehingga apa yang mereka butuhkan dapat diperoleh di Bengkel UD.H. Ma'shum. Dengan banyaknya variasi/jenis produk yang ditawarkan baik mutu, fungsi, dan kualitas yang berbeda-beda namun tetap mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang kompleks.

Selain itu, harga yang terjangkau membuat konsumen puas dan loyal serta mau merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang di Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes. Ini berarti untuk mencapai suatu kepuasan dan loyalitas yang maksimal konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau, adalah murah menurut kelas menengah atas dengan kualitas lebih tinggi dan murah menurut kalangan menengah bawah dengan kualitas lebih rendah sehingga semua kalangan memiliki kemampuan untuk menjangkaunya. Karenanya Bengkel UD.H. Ma'shum Brebes menawarkan produk dengan spesifikasi harga tertentu disesuaikan dengan tinggi rendahnya kualitas barang tersebut sebagai dasar ekspansi segmen sehingga semua kalangan bisa menikamatinya. Sehingga hal-hal tersebut harus tetap dipertahankan dan diperhatikan. Adapun hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Ditemukan variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan, pada Indikator jam oprasional bengkel dalam kualitas pelayanan sebagai kualitas pelayanan terbaik dari sudut pandang konsumen. Karenanya, perusahaan harus tetap mempertahankan dan terus melakukan pengembangan karyawan baik pada indikator yang sudah baik maupun yang dinilai kurang baik.

Ditemukan variabel kualitas produk yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya perusahaan juga memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini, yakni bisa dilakukan dengan membangun relationship marketing dengan para pemasok/supplier yang menawarkan produk. Sehingga akan timbul suatu ikatan batin antara perusahaan dengan pemasok dan karenanya pemasok akan memberikan produk-produk yang terbaik. Karena bagaimanapun juga hubungan/kerjasama yang dilakukan kedua belah pihak bersifat jangka panjang. Di samping tetap mengikuti informasi tentang perubahan pasar yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar, mengingat selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Ditemukan variabel harga yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, maka sebaiknya perusahaan memprioritaskan peningkatan pada dimensi ini. Harga hendaknya disesuaikan dengan daya beli konsumen karena terbukti berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi menyebabkan harga menjadi tidak terjangkau, namun harga yang terlalu murah, menyebabkan image produk menjadi lebih rendah (murahan). Untuk itu diperlukan adanya kesesuaian harga dengan kualitas. Selain itu evaluasi harga hendaknya dipantau secara berkala, sehingga mengetahui produk-produk mana yang memiliki perputaran tinggi dan produk mana yang memiliki perputaran rendah (tidak laku), dengan demikian dapat ditentukan strategi harga yang lebih tepat.

Strategi untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen adalah bisa dilakukan dengan meningkatkan sistem kontrol oleh pihak perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam bentuk survey langsung terhadap konsumen dengan cara menyediakan Guess Comment yang dapat diisi oleh konsumen, misalnya diletakkan di atas etalase sehingga konsumen yang memiliki keluhan maupun saran dapat terus dipantau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk Bengkel UD.H. Ma'shum sehingga dapat merasakan kepuasan, terutama pada kualitas pelayanan yang baik.
2. Secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian di Bengkel UD.H. Ma'shum.
3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel UD.H. Ma'shum. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini berarti untuk menciptakan loyalitasnya konsumen lebih menilai dari sisi kualitas produk yang ditawarkan Bengkel UD.H. Ma'shum.
4. Secara parsial variabel produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian di Bengkel UD.H. Ma'shum.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Bengkel UD.H. Ma'shum, yaitu:

1. Kualitas produk hendaknya dapat dipertahankan karena terbukti berpengaruh dominan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yaitu dengan meningkatkan relationship marketing dengan para pemasok/supplier yang menawarkan produk bermerek, berkelas dan kualitas ekspor. Disamping tetap mengikuti informasi tentang perubahan pasar yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar, mengingat selera konsumen yang selalu berubah-ubah.
2. Dimensi harga hendaknya disesuaikan dengan daya beli konsumen karena terbukti berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi menyebabkan harga menjadi tidak terjangkau, namun harga yang murah, menyebabkan image produk menjadi lebih rendah (murahan). Untuk itu diperlukan adanya kesesuaian harga dengan kualitas. Selain itu evaluasi harga hendaknya dipantau secara kontinyuitas, sehingga mengetahui produk-produk mana yang memiliki perputaran tinggi dan produk mana yang memiliki perputaran rendah (tidak laku), dengan demikian dapat ditentukan strategi harga yang lebih tepat.
3. Dilakukan sistem kontrol oleh pihak perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam bentuk survey langsung terhadap konsumen dengan cara menyediakan guess comment yang dapat diisi oleh konsumen, misalnya diletakkan di atas etalase sehingga konsumen yang memiliki keluhan maupun saran dapat terus dipantau.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, L.T. and Chiao, Y.C. (2001). An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.14,p.125-139.
- Dharmmesta, B.S. (1999). Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi penalty. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3), 73-88
- Gaspersz, V. (1997). *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92
- Kotler, P. and Gary A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat
- Tjiptono, F. (1997). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

LAMPIRAN LAMPIRAN



Kepada Yth :

Bpk. / Ibu / Sdra. / Sdri.

Pelanggan Warung Bakmi Kunanti

di Muntilan

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian guna menyusun skripsi yang berjudul, “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Bengkel UD. H. Ma’shum**”, maka saya (penulis), mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan, Bapak / Ibu / Saudara / Saudari meluangkan waktu sejenak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan sebagaimana terlampir dalam lembar kuesioner berikut.

Setiap jawaban yang Anda berikan akan sangat berarti bagi saya, yang selanjutnya akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan. Untuk itu, maka identitas Anda akan kami jamin kerahasiaannya. Atas partisipasi dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, November 2011

Hormat Saya

Malisa Resta

Data Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : **Perempuan / Laki-laki** (Coret jawaban yang salah)

Petunjuk

Jawablah pernyataan – pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Contoh :

SS	S	TS	STS
	X		

• Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa produk yang ditawarkan Bengkel UD. H. Ma'shum baik.				
2.	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan Bengkel UD. H. Ma'shum baik.				

• **Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
A.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
1	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.				
2.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum selalu membantu menjawab pertanyaan saya dengan tepat.				
3.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum melayani sesuai waktu yang dijanjikan.				
4.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya, jika saya mempunyai masalah.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
B.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
1	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum memberikan pelayanan cepat kepada saya.				
2.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum memberikan informasi tentang produk terbaru kepada saya.				
3.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum selalu menanggapi permintaan saya meskipun sedang sibuk.				
4.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum selalu dalam kondisi baik ketika membantu saya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
C.	Jaminan (<i>Assurance</i>)				
1	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum berperilaku sopan kepada saya.				
2.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan saya.				

3.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum menimbulkan kepercayaan kepada saya.				
4.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum membuat saya merasa aman ketika melakukan transaksi pembelian.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
D.	Empati (<i>Empathy</i>)				
1	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum selalu melayani dengan senyum.				
2.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum mampu berkomunikasi baik dengan saya.				
3.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum membantu kebutuhan saya.				
4.	Jam Operasional Bengkel UD. H. Ma'shum sesuai dengan kebutuhan saya.				
5.	Karyawan Bengkel UD. H. Ma'shum memberikan perlakuan secara khusus kepada saya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
E.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
1	Bengkel UD. H. Ma'shum mempunyai lokasi yang strategis.				
2.	Bengkel karyawan UD. H. Ma'shum selalu berpenampilan rapi.				
3.	Bengkel UD. H. Ma'shum mempunyai kondisi bangunan yang baik..				
4.	Pihak Bengkel UD. H. Ma'shum menyediakan fasilitas fisik yang lengkap.				
5.	Bengkel UD. H. Ma'shum tampilan ruangan yang menarik				

6	Bengkel UD. H. Ma'shum selalu menjaga kebersihan				
---	--	--	--	--	--

• **Harga**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan Bengkel UD. H. Ma'shum terjangkau.				
2.	Harga yang ditawarkan Bengkel UD. H. Ma'shum sesuai dengan kualitas yang diberikan.				

• **Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan Bengkel UD. H. Ma'shum .				

• **Loyalitas Konsumen**

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya akan membeli kembali ke Bengkel UD. H. Ma'shum ketika saya membutuhkannya diwaktu yang akan datang.				
2.	Saya akan Merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk membeli di Bengkel UD. H. Ma'shum ketika mereka membutuhkannya.				

**Mohon periksa kembali jawaban yang anda berikan,
Agar tidak ada jawaban yang terlewatkan**

Terima Kasih

Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Kualitas Produk**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPO1	3.36	.255	.567	^a
KPO2	3.18	.337	.567	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

- **Kualitas Pelayanan**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	23

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	71.22	83.499	.646	.939
K2	71.30	84.255	.624	.939
K3	71.46	83.472	.711	.938
K4	71.34	82.438	.677	.939
DT1	71.24	83.047	.757	.938
DT2	71.28	87.636	.345	.943
DT3	71.42	83.109	.693	.938
DT4	71.40	83.231	.688	.939
J1	71.23	82.726	.663	.939
J2	71.42	82.414	.651	.939
J3	71.40	80.494	.793	.937
J4	71.33	83.846	.619	.940
E1	71.19	86.133	.485	.941
E2	71.30	83.266	.741	.938
E3	71.31	83.817	.717	.938
E4	71.04	85.977	.489	.941
E5	71.80	82.581	.585	.940
BF1	71.15	84.884	.561	.940
BF2	71.50	86.337	.397	.943
BF3	71.33	83.698	.742	.938
BF4	71.42	84.267	.670	.939
BF5	71.24	85.195	.571	.940
BF6	71.29	85.788	.576	.940

• **Harga**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	3.27	.389	.533	. ^a
H2	3.01	.431	.533	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

- **Loyalitas Konsumen**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LK1	3.35	.252	.596	. ^a
LK2	3.17	.372	.596	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Analisis Regresi Model 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RHarga, RKProduk, RKPelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.416	.460	1.933

a. Predictors: (Constant), RHarga, RKProduk, RKPelayanan

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.985	3	4.995	23.561	.000 ^a
	Residual	19.505	92	.212		
	Total	34.490	95			

a. Predictors: (Constant), RHarga, RKProduk, RKPelayanan

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.117			.390		.299	.765	
	RKProduk	.274	.122	.219	2.246	.027	.517	.228	.176	.650	1.540
	RKPelayanan	.445	.163	.313	2.735	.007	.599	.274	.214	.470	2.129
	RHarga	.257	.117	.239	2.201	.030	.560	.224	.173	.522	1.917

a. Dependent Variable: KEP

• Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

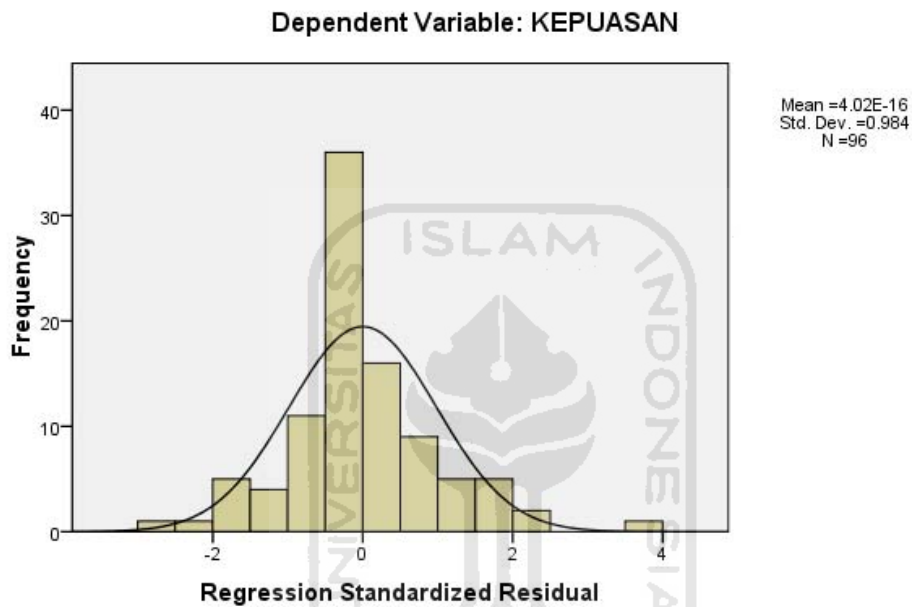
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	.117			.390		.299	.765	
	RKProduk	.274	.122	.219	2.246	.027	.517	.228	.176	.650	1.540

RKPelayanan	.445	.163	.313	2.735	.007	.599	.274	.214	.470	2.129
RHarga	.257	.117	.239	2.201	.030	.560	.224	.173	.522	1.917

a. Dependent Variable: KEP

- **Uji Normalitas Model 1**

Histogram



- **Uji Heteroskedastisitas Model 1**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,153	2,142		-1,005	,317
	RKProduk	-,530	,669	-,102	-,792	,431
	RKPelayanan	,480	,893	,081	,538	,592
	RHarga	-,426	,640	-,095	-,665	,508

a. Dependent Variable: LN_RESS

• Uji Linieritas Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.438	.419	2.96400

a. Predictors: (Constant), Harga2, Kproduk2, Kpelayanan2

b. Dependent Variable: Kepuasan2

Analisis Regresi Model 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN, RKProduk, RHarga, RKPelayanan2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.807	.798	.22332	1.869

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, RKProduk, RHarga, RKPelayanan2

b. Dependent Variable: RLoyalitas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.951	4	4.738	95.000	.000 ^a
	Residual	4.538	91	.050		
	Total	23.490	95			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN, RKProduk, RHarga, RKPelayanan2

b. Dependent Variable: RLoyalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.219	.189		-1.158	.250						
	RKProduk	.596	.061	.576	9.817	.000	.836	.717	.452	.616	1.624	

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method								
1	KEPUASAN, RKProduk, RHarga, RKPelayanan2 ^a		. Enter								
	RKPelayanan	.223	.082	.190	2.713	.008	.706	.274	.125	.434	2.302
	RHarga	.117	.058	.132	2.014	.047	.641	.207	.093	.496	2.018
	KEPUASAN	.135	.051	.164	2.675	.009	.650	.270	.123	.566	1.768

a. Dependent Variable: R Loyalitas

• **Uji Multikolinieritas Model 2**

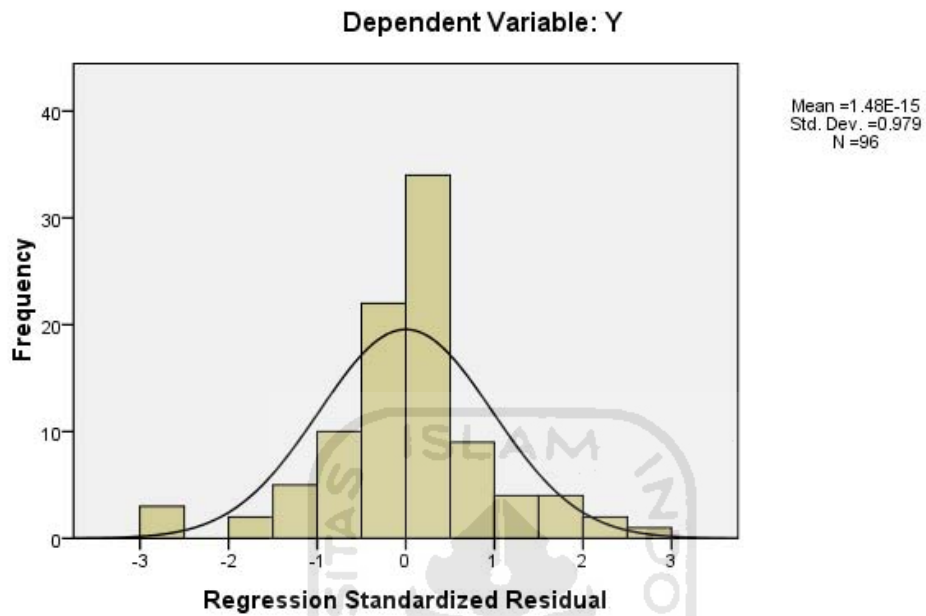
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.219	.189		-1.158	.250					
	RKProduk	.596	.061	.576	9.817	.000	.836	.717	.452	.616	1.624
	RKPelayanan	.223	.082	.190	2.713	.008	.706	.274	.125	.434	2.302
	RHarga	.117	.058	.132	2.014	.047	.641	.207	.093	.496	2.018
	KEPUASAN	.135	.051	.164	2.675	.009	.650	.270	.123	.566	1.768

a. Dependent Variable: Y

• **Uji Normalitas Model 2**

Histogram



- **Uji Heteroskedastisitas Model 2**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7100,598	4027,584		-1,763	,081
	RKProduk	659,499	1291,569	,067	,511	,611
	RKPelayanan	1323,643	1745,135	,118	,758	,450
	RHarga	396,541	1234,825	,047	,321	,749
	KEPUASAN	-31,604	1075,373	-,004	-,029	,977

a. Dependent Variable: LN_RESS2

- Uji Linieritas Model 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.823	1.38439

a. Predictors: (Constant), Kepuasan2, Harga2, Kproduk2, Kpelayanan2

b. Dependent Variable: Loyalitas2

