

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN AHASS CAHAYA SAKTI MOTOR
DI KARANGPANDAN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

ANDESVA FARAH ANDIRA
B100130025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN AHASS CAHAYA SAKTI MOTOR
DI KARANGPANDAN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANDEVA FARAH ANDIRA
B100130025

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. M. Nasir, MM

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN AHASS CAHAYA SAKTI MOTOR
DI KARANGPANDAN**

Oleh:

ANDESVA FARAH ANDIRA
B100130025

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 25 Maret 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

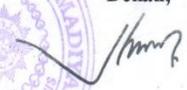
Dewan Penguji:

1. Drs. M. Nasir, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, SE., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,


Dr. Triyono, S.E., M.Si

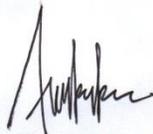
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 April 2017

Penulis



ANDESVA FARAH ANDIRA
B100130025

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN AHASS CAHAYA SAKTI MOTOR DI KARANGPANDAN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor kualitas layanan, sikap konsumen, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan menggunakan jasa AHASS Cahaya Sakti Motor Karangpandan. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang datang menggunakan jasa AHASS Cahaya Sakti Motor di Karangpandan sebanyak 40 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga pengujian hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan uji t. Kualitas layanan, sikap konsumen, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji F. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas layanan, sikap konsumen, dan lokasi mampu menjelaskan variabilitas loyalitas pelanggan sebesar 54,1%.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Sikap Konsumen, Lokasi, Proses dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

This research aim to test influence of factor of service quality, consumer attitude, and location to having an effect on to customer loyalty use service of AHASS Cahaya Sakti Motor of Karangpandan. Population and sample which are used in this research one of who come using service of AHASS Cahaya Sakti Motor in Karangpandan counted 40 respondent. The hypothesis tested in this research use analyzer test of validity, reliabilities test, the classical assumption test, analysis of doubled linear regression, t test, F test, and coefficient of determines (R^2).

Result of research indicate that the service quality have an effect on positive and significant to customer loyalty, consumer attitude have an effect on positive and significant to customer loyalty, and location have an effect on positive and significant to customer loyalty. The third of examination of the hypothesis can be proved with test t. Service quality, consumer attitude, and location by together have an effect on positive influence and significant to customer loyalty, this matter can be proved with test F. Result of examination of coefficient of determines (R^2) indicate that the quality of service, consumer attitude, and location can explain customer loyalty variability equal to 54,1%.

Keyword: *Service quality, Attitude Consumer, Location, Process and Customer Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dibidang otomotif selama beberapa belakangan tahun ini, membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor, baik dalam hal bentuk, jenis dan beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk semakin berkembang dengan tujuan untuk memeberikan kepuasan kepada para konsumen tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, seperti pembelian kredit, garansi, serta menjamin ketersediaan suku cadang, perusahaan juga bekerjasama dengan pihak lain untuk meyediakan bengkel-bengkel servis kendaraan bermotor pada konsumennya.

Kualitas layanan memiliki banyak manfaat, seperti memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis, membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan memberikan kontribusi untuk citra (Bloemer et al., 1998 dalam Muhammad Basir 2015). Aplikasi kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan jasa pengiriman menunjukkan kualitas layanan yang rendah.layanan berkualitas rendah dapat dilihat dari lima dimensi: kurang responsif, kurang dari bukti fisik, layanan tidak sesuai dengan kemampuan,layanan yang tidak responsif dan tidak ada jaminan. Layanan yang disediakan oleh petugas kapal pesiar masih kurang dalam kualitas. Hal ini memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dilakukan dengan meningkatkan daya tanggap, nyata, empati, keandalan dan jaminan sebagai dimensi kualitas layanan (Berry dan Parasuraman, 2001: 96 dalam Muhammad Basir 2015).

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pendekatan secara kuantitatif dengan metode penelitian survei. Individu akan mengambil suatu sikap dengan memberikan beragam tanggapan dan tindakan tentang pengaruh yang telah diberikan oleh suatu obyek tertentu. Sedangkan sikap menurut Gordon Allport dalam Setiadi (2008:214 dalam Arif

Rahman Hidayat, 2016) adalah “Suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.” Berdasarkan beberapa definisi sikap konsumen yang telah disebutkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah kecenderungan niat oleh seorang konsumen dalam menanggapi suatu obyek tertentu baik itu secara menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dapat mendorong konsumen untuk membentuk suatu perilaku tertentu.

Menurut Swastha (2000:187 dalam Dulkhatif, dkk 2016) mengemukakan bahwa lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Kepuasan adalah salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas (Dharmayanti, 2006). Anderson, Fornell dan Lehman (1994) maupun Kandampully & Suhartanto (2000) dalam Dulkhafif (2016), menyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap barang atau pelayanan yang diterima, maka akan menimbulkan kesetiaan/loyalitas konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan menelitian kuantitatif dengan metode diskriptif. Data dalam penelitian ini termasuk data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang datang menggunakan jasa AHASS Cahaya Sakti Motor di Karangpandan. Menurut (Roscoe, 2009: 130) menjelaskan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* misalnya korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah

variabel yang diteliti. Berdasarkan pengertian diatas karena dalam penelitian terdapat 4 variabel (3 independen dan 1 dependen), maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebanyak $4 \times 10 = 40$ responden. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Asumsi Klasik, Ananlisa Regresi Berganda dengan pengujian Hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	40
Kolmogorov-Smirnov Z	0,705
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,703

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar sebesar 0,705 dengan nilai signifikan atau *asymp. sig (2-tailed)* $0,703 > 0,05$ ($p\text{-value} > 0,05$). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data residual model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,890	1,123	Bebas Multikolinieritas
Sikap Konsumen (X_2)	0,941	1,062	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X_3)	0,942	1,062	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance value* di

atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,360	0,721	Bebas Heterokedastisitas
Sikap Konsumen (X_2)	-0,048	0,962	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Layanan (X_3)	-0,959	0,344	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai t_{hitung} yang signifikan atau $p-value > 0,05$. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	T	Sig.	Keterangan
Konstan	-0,794	-0,247	0,806	-
Lokasi (X_1)	0,341	3,229	0,003	Signifikan
Sikap Konsumen (X_2)	0,488	4,470	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (X_3)	0,216	2,215	0,033	Signifikan
R^2	0,577		F_{hitung}	16,336
<i>Adjusted R</i> ²	0,541		Probabilitas F	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = -0,794 + 0,341 X_1 + 0,488 X_2 + 0,216 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, hasil regresi dapat dijelaskan/diinterpretasikan sebagai berikut:

- 3.2.1 Konstan sebesar 0,794 dengan parameter negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi, sikap konsumen, dan kualitas layanan dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan sebesar - 0,794.
- 3.2.2 Koefisien regresi lokasi sebesar 0,341 dengan parameter positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,341.
- 3.2.3 Koefisien regresi sikap konsumen sebesar 0,488 dengan parameter positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap loyalitas adalah sebesar 0,488.
- 3.2.4 Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,216 dengan parameter positif. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,216.

3.3 Uji Hipotesis

1.3.1. Pengujian Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ringkasan hasil analisis regresi berdasarkan pengujian statistik uji t pada tabel 4. di atas, untuk variabel lokasi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,229 > 2,028$) dengan tingkat signifikannya $< \alpha$ ($0,003 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut berarti lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian disimpulkan bahwa, hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

1.3.2. Pengujian Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ringkasan hasil analisis regresi berdasarkan pengujian statistik uji t pada tabel 4. di atas, untuk variabel sikap konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,470 > 2,028$) dengan tingkat signifikannya $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut berarti sikap konsumen

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian disimpulkan bahwa, hipotesis yang menyatakan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

1.3.3. Pengujian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ringkasan hasil analisis regresi berdasarkan pengujian statistik uji t pada tabel 4. di atas, untuk variabel kualitas layanan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,215 > 2,028$) dengan tingkat signifikannya $< \alpha$ ($0,033 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut berarti kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian disimpulkan bahwa, hipotesis yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti.

Berdasarkan tabel 4. di atas hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $16,336 > F_{tabel}$ sebesar $2,87$ dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, sikap

konsumen, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga bisa diartikan bahwa model pengujian regresi secara simultan yang digunakan tersebut terbukti sudah sesuai (*model fit*) dengan datanya.

Berdasarkan tabel 4. di atas hasil pengujian koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengindikasikan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,541. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari lokasi, sikap konsumen, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 54,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t. Jadi hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti. Sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t. Jadi hipotesis yang menyatakan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti. Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji t. Jadi hipotesis yang menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti.

Lokasi, sikap konsumen, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan uji F. Jadi hipotesis yang menyatakan lokasi, sikap konsumen, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti.

Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih besar dan luas, dalam hal ini bisa juga ditambahkan juga AHASS Cahaya Sakti Motor tidak hanya yang berada di Karangpandan saja, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang loyalitas konsumen.

Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Basir, Muhammad, dkk.2015. *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation services*. Sulawesi: Badan Penerbit University of Indonesia, Vol.4, pp.01-06.
- Hidayat Rahman, dkk. 2016 . *Analisis faktor-faktor terhadap sikap konsumen terhadap mobile advertising*.
- Dulkhatif, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penyedia Jasa Internet Study PT Noken Mulia Tama Semarang*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Panandaran, Vol.4, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.