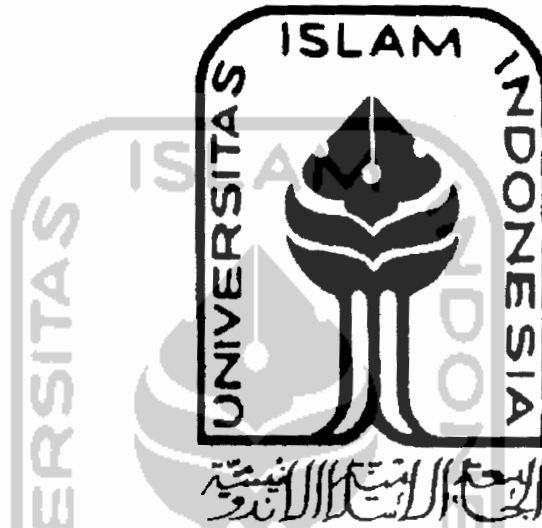


**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI PADA AHASS BLPT YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Yona Reviana

Nomor Mahasiswa : 02311368

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI PADA AHASS BLPT YOGYAKARTA**

SKRIPSI

**ditulis untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Yona Reviana

Nomor Mahasiswa : 02311368

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

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 yang 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, Juni 2006

Penulis,

Yona Reviana

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
STUDI PADA AHASS BLPT YOGYAKARTA**



Nama : Yona Reviana

Nomor Mahasiswa : 02311368

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan

Dosen Pembimbing,

Sunardji Daromi, DRS,H,MM.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di AHASS BLPT Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada AHASS BLPT Yogyakarta”, dimana bengkel merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang jasa sehingga faktor kualitas jasa menjadi salah satu faktor yang penting serta memberikan pengaruh besar terhadap konsumen terlebih lagi bagi kelangsungan usaha AHASS BLPT Yogyakarta, dengan demikian faktor kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud atau bukti fisik (variabel bebas) dapat mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (variabel terikat). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta dan untuk mengetahui komponen mana yang paling kuat atau paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen AHASS BLPT Yogyakarta.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

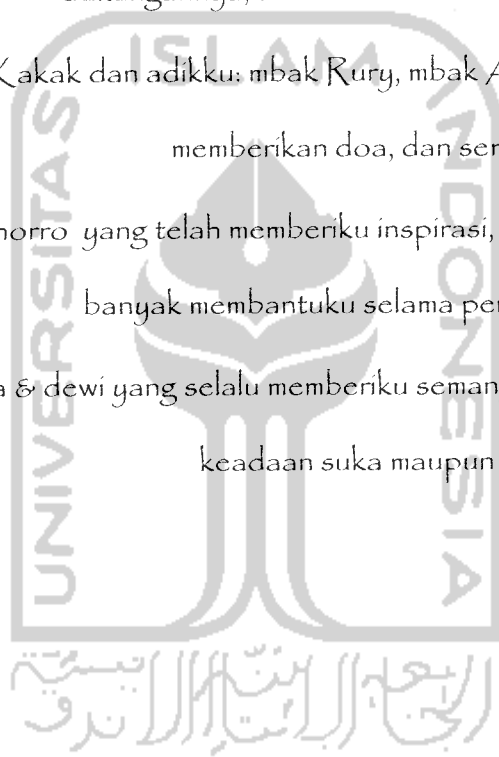
1. Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.
2. Komponen keandalan atau *reliability* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas.

Dengan menggunakan uji F didapatkan hasil $F_{hit} = 60,143$ sedangkan $F_{tab} = 2,3157$ dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Ini berarti $F_{hit} > F_{tab}$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor – faktor kualitas jasa yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud atau bukti fisik untuk selalu menggunakan jasa HASS BLPT Yogyakarta, maka hipotesis pertama terbukti. Dan besarnya kontribusi faktor – faktor kualitas jasa secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,770 artinya factor – factor kualitas jasa yang digunakan dalam perhitungan ini secara bersama – sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 77 % sedangkan 23 % adalah faktor lainnya. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan diantara factor – factor kualitas jasa dalam mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta dapat menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hit} dengan t_{tab} pada taraf signifikansi 5 % dari tiap – tiap faktor kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen dan didapatkan hasil ternyata keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta dengan $t_{hit} = 4,067 > t_{tab} = 1,9867$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,005$ maka hipotesis kedua terbukti.

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ♪ Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungannya, terimakasih atas kasih sayangnya.
- ♪ Kakak dan adikku: mbak Rury, mbak Ayu, de' Anggi yang telah memberikan doa, dan semangat .
- ♪ Chorro yang telah memberiku inspirasi, doa, semangat, motivasi dan banyak membantuku selama penulisan skripsi.
- ♪ Anna & dewi yang selalu memberiku semangat & selalu menemaniku dalam keadaan suka maupun duka.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada AHASS BLPT Yogyakarta.” Skripsi ini ditulis dan disusun sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana strata-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, maupun pengarahannya dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini terselesaikan.
3. Mas Budi Widjono selaku kepala administrasi AHASS BLPT Yogyakarta yang memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan turut dalam penulisan skripsi.
4. Ibu dan Bapakku tercinta yang telah mendorong, memberiku semangat serta doa serta kasih sayang.

5. M'Rury, m'Ayu, d'Anggi yang telah mendoakan ,mendukung, dan memberiku semangat.

6. Chorrokoe....yang selalu membantu, memberikan inspirasi mulai dari awal penyusunan skripsi hingga selesai, selalu memberiku semangat, ide-ide dan terimakasih atas waktu luangnya.

7. Sahabat dan teman – temanku anna, dewi, mbak opi, ,ucher, poo, ayu, evy, poppie, melissa, indi, i'im, rima, nissa, widya, hanny, billy, willy, darti, dini, wawan, sekar, perdana terimakasih atas doa dan dukungannya.

8. My “*staR*” yang selalu menemani kupergi dalam keadaan panas maupun hujan.

9. Serta semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat kusebut satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan.

Semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat dan menjadi amal baik bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Tujuan Penelitian.....	4

5. Manfaat Penelitian.....	5
----------------------------	---

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....6

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
-------------------------------------	---

2.2 Landasan Teori.....	7
-------------------------	---

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	7
--	---

2.2.2 Pemasaran Jasa.....	8
---------------------------	---

2.2.3 Ciri Produk Jasa.....	8
-----------------------------	---

2.2.4 Sistem Pemasaran Jasa.....	10
----------------------------------	----

2.2.5 Strategi Pemasaran Jasa.....	12
------------------------------------	----

2.2.6 Kualitas Jasa.....	16
--------------------------	----

2.2.7 Loyalitas.....	23
----------------------	----

2.2.8 Kerangka Pemikiran.....	25
-------------------------------	----

2.3 Hipotesis.....	25
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN.....26

3.1 Lokasi Penelitian.....	26
----------------------------	----

3.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	26
-----------------------------------	----

3.2.1 Subjek Penelitian.....	26
------------------------------	----

3.2.2 Profil Perusahaan.....	26
------------------------------	----

3.2.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	26
---	----

3.2.2.2 Lokasi Perusahaan.....	28
3.2.2.3 Struktur Perusahaan.....	28
3.2.2.4 Pelayanan yang Diberikan.....	30
3.2.2.5 Alur Kerja.....	33
3.3 Variabel Penelitian.....	35
3.3.1 Variabel Independen atau Bebas: Kualitas Jasa (X1).....	35
3.3.2 Variabel Dependen atau Terikat: Loyalitas (Y).....	36
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4.1 Kualitas Jasa.....	36
3.4.2 Loyalitas.....	36
3.4.3 Keandalan	37
3.4.4 Daya Tanggap.....	37
3.4.5 Jaminan	37
3.4.6 Empati.....	37
3.4.7 Bukti Fisik.....	38
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Data Primer.....	38
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Populasi dan Sampel.....	39
3.7 Instrumen atau Pengumpul Data.....	41
3.7.1 Instrumen.....	41

3.7.1.1 Uji Validitas Instrumen.....	41
3.7.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
3.7.2 Bentuk Alat Pengumpul Data.....	47
3.7.2.1 Kuesioner.....	47
3.7.2.2 Skala Likert.....	48
3.8 Teknik Analisis.....	48
3.8.1 Analisis Kualitatif.....	48
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	48
3.8.2.1 Metode Regresi Linier Berganda.....	49
3.8.2.2 Metode Korelasi Parsial.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Data dan Analisis.....	55
4.1.1 Analisis Kualitatif.....	55
4.1.2 Analisis Kuantitatif.....	68
4.1.2.1 Uji Hipotesis Pertama.....	68
➤ Uji F.....	68
4.1.2.2 Uji Hipotesis Kedua.....	71
➤ Uji T	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan (X1).....	56
Tabel 4.2 Total Skor Variabel Keandalan (X1).....	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (X2).....	58
Tabel 4.4 Total Skor Variabel Daya Tanggap (X2).....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (X3).....	60
Tabel 4.6 Total Skor Variabel Jaminan (X3).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati (X4).....	62
Tabel 4.8 Total Skor Variabel Empati (X4).....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (X5).....	64
Tabel 4.10 Total Skor Variabel Bukti Fisik (X5).....	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (Y).....	66
Tabel 4.12 Total Skor Variabel Loyalitas (Y).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji t pada taraf signifikansi 5 %.....	72
Tabel 4.14 Analisis Korelasi Parsial.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2 Struktur Organisasi AHASS BLPT Yogyakarta.....	29
Gambar 3 Alur Kerja AHASS BLPT Yogyakarta.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Surat Keterangan Penelitian.....	86
B. Kuesioner.....	88
C. Data Jawaban Responden.....	94
D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	100
E. Tabel Frekuensi.....	106
F. Hasil Analisis Regresi	108
G. Daftar Tabel r, Tabel F dan Tabel t.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan usaha suatu perusahaan, pemasaran jasa merupakan salah satu aspek penting yang mendukung kelangsungan perusahaan itu sendiri. Pemasaran itu ada diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Terutama pada masa sekarang, setiap perusahaan saling berlomba-lomba memasarkan produknya agar cepat atau mudah dikenali konsumen.

Pemasaran yang dilakukan tidak selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen, tergantung dari produk yang dihasilkan dan bagaimana pemasaran dilakukan. Terlebih dahulu kita harus menentukan target konsumen apakah itu pria, wanita, dewasa, remaja, atau bahkan anak-anak. Agar pemasaran yang dilakukan dapat langsung tepat sasaran, perusahaan selalu berupaya untuk mengadakan penelitian guna mengetahui proses beli konsumen yaitu siapa, kapan, dimana, bagaimana, dan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

Perusahaan saat ini sudah mulai mengubah strategi pemasaran yang dulu berorientasi pada produk, sekarang berorientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur perusahaan, dimana hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran, konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi

tergantung pada pemenuhan dan keinginan pasar, pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing, dengan kata lain perusahaan dituntut bagaimana agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan. Kepuasan pada hakekatnya merupakan suatu kondisi seseorang mengenai perasaannya yang asalnya merupakan perbandingan antara kesan terhadap hasil ataupun kinerja suatu produk dan harapan-harapan yang diinginkan. Mengingat harapan setiap konsumen berbeda-beda, maka suatu bentuk pelayanan akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda pula bagi konsumennya. Tergantung dari kualitas jasa layanan yang dihasilkan. Jika kualitas jasa yang dihasilkan sudah cukup baik maka kepuasan terhadap kualitas jasa tersebut akan membuat konsumen mengkonsumsi ulang. Untuk itu segala upaya yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Ciri konsumen yang loyal selain puas terhadap kualitas jasa yang ada juga tidak menerima jasa yang ditawarkan pesaing dan mengajak konsumen lainnya untuk melakukan pembelian jasa di tempat tersebut. Industri jasa sangat luas bentuknya mulai dari sektor sosial, perbankan, sektor transportasi dan sektor bisnis.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang modern dan kritis terhadap adanya hal-hal baru yang muncul di sekitar mereka. Mereka selalu berupaya untuk selektif dalam melakukan pembelian.

Dewasa ini industri jasa di bidang otomotif yaitu bengkel sekiranya sudah tidak asing bagi semua kalangan pria maupun wanita. Konsumen pengguna jasa bengkel sudah mulai jeli dalam pemilihan suatu sarana bagi kendaraannya. Mereka mulai memikirkan pentingnya kualitas pelayanan yang disediakan mulai dari kenyamanan, fasilitas dan ketepatan waktu yang ditawarkan oleh pihak pemilik jasa bengkel tersebut.

Mengingat semakin banyaknya minat dan permintaan konsumen akan jasa tersebut ini didasari karena hakikatnya setiap orang pasti selalu menginginkan agar kendaraannya selalu dalam keadaan yang baik dan nyaman dalam penggunaan. Maka banyak perusahaan jasa bengkel saling bersaing untuk meningkatkan kualitas jasanya agar konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga konsumen diharapkan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang di sini dilakukan secara terus-menerus dan pada satu tempat atau merk yang sama, sehingga konsumen tersebut bisa dikategorikan sebagai konsumen yang loyal. Perusahaan yang mampu menciptakan loyalitas konsumen akan mampu mewujudkan pertumbuhan pendapatannya.

Berdasarkan paparan tersebut, maka peneliti akan lebih memfokuskan peranan pada **“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA AHASS BLPT YOGYAKARTA”**.

2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen di dalam melakukan pembelian jasa di AHASS BLPT Yogyakarta ?
2. Komponen apa yang paling kuat atau paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen ?

3. Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah yang bertujuan agar penelitian tidak menyimpang dari perumusan masalah sehingga menjadi lebih terfokus dan terarah

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan pelayanan jasa di AHASS BLPT.
2. Obyek yang diteliti adalah kualitas pelayanan jasa yang diberikan AHASS BLPT dan loyalitas konsumennya.
3. Lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah AHASS BLPT yang usahanya sudah cukup berhasil dan cukup ternama di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui komponen yang paling kuat atau paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen.

5. Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam media untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Dapat dijadikan sebagai informasi dan pemikiran untuk bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas diantaranya ditulis oleh Farida Jasfar (2002) dengan judul “Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen.” Dalam penelitian ini variabel kualitas jasa tidak dibagi – bagi (tidak spesifik). Hasil dari hipotesisnya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas jasa dengan loyalitas advokasi, loyalitas *repurchase*, dan loyalitas *paymore*. Hasil pengujian dengan koefisien korelasi Pearson memperlihatkan angka 0,200 ($p < 0,001$), 0,212 ($p < 0,001$) dan 0,223 ($p < 0,001$) yang memberikan indikasi ada hubungan yang positif antara keempat variabel ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama – sama menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan analisis korelasi. Metode penarikan sampling yang dipakai juga memakai metode non probabilitas yaitu *convenience sampling* dan persamaan lain untuk skala pengukuran sama – sama menggunakan skala Likert. Sedangkan untuk hal lainnya berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Setiap produk baik itu berupa barang atau jasa sudah barang tentu membutuhkan pemasaran yang tepat agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen.

Berikut definisi pemasaran:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1998: 7). Jadi pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk mengenalkan produk agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian tetapi juga kita berupaya menjadikan konsumen tersebut menjadi pembeli yang potensial.

Pemasaran lainnya diartikan sebagai proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005: 22).

Pemasaran juga membantu serta mendukung pertukaran antara orang, perusahaan dan negara. Pengertian pemasaran lainnya yaitu suatu proses

sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Boyd, Walker, dan Larrenche, 1997: 4).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (William J. Stanton, 1998: 7).

2.2.2 Pemasaran Jasa

Merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi (Yazid, 2001: 14).

2.2.3 Ciri Produk Jasa

Diantaranya sebagai berikut (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1998: 276):

- a. Sifat tak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.

b. Tak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya.

c. Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung pada orang yang menyediakan jasa dan waktu, tempat, dan cara mereka menyediakan.

d. Tak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), Griffin 1996 (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001: 6) diantaranya menyebutkan karakteristik tersebut sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat

(*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization*

Jasa yang seringkali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.2.4 Sistem Pemasaran Jasa

Komponen-komponen sistem pemasaran jasa (Christopher H.Lovelock, 1991: 17):

a. Personel jasa

Kontak dengan personel jasa bisa saja berlangsung secara tatap muka, komunikasi jarak jauh (via telepon, telex, atau *e-mail*) atau dengan surat dan penyajian secara cepat (ekspres).

Personel jasa mencakup:

- Perwakilan penjualan
- Staf pelayanan jasa
- Staf akuntansi/penagihan
- Staf operasi yang secara normal tidak memberikan jasa secara langsung kepada konsumen (seperti para insinyur, para penjaga malam atau gudang)

- Perantara yang ditunjuk dan dianggap konsumen sebagai pihak yang mewakili perusahaan jasa.

b. Fasilitas dan peralatan jasa

- Bangunan luar, tempat parkir, halaman dan taman.
- Bangunan dalam dan mebelair.
- Kendaraan.
- Peralatan swalayan yang akan dioperasikan oleh konsumen.
- Peralatan lain.

c. Komunikasi non personal

- Surat-surat
- Brosur/katalog/manual-manual instruksi
- Periklanan
- Papan rambu-rambu
- Cerita-cerita baru/editorial dalam media massa

d. Orang lain

- Konsumen lain yang ikut hadir selama penyajian jasa berlangsung.
- Konsumen dari mulut ke mulut yang berasal dari teman, sahabat, atau bahkan orang asing

Selain itu elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap pandangan pelanggan secara keseluruhan terhadap bisnis jasa, elemen ini meliputi (Christopher H.Lovelock, 2005: 55):

- Upaya-upaya komunikasi yang dilakukan departemen penjualan dan pengiklanan.
- Panggilan telepon.
- Pengiriman surat oleh petugas jasa.
- Penagihan dari bagian akuntansi.
- Pertemuan dengan petugas jasa.
- Fasilitas berita dan editorial di media massa.
- Komentar pelanggan sekarang dan terdahulu dari mulut ke mulut dan bahkan partisipasi dalam riset pasar.

2.2.5 Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa dibagi kedalam 3 tugas yaitu (Philip Kotler, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2005: 150):

a. Mengatur Perbedaan

Penjual berkali-kali mengeluh tentang kesulitan membedakan layanan mereka. Deregulasi beberapa industri layanan utama-komunikasi, transportasi, energi, perbankan, menimbulkan kompetisi harga yang hebat. Pada tingkat ketika pelanggan

memandang sebuah layanan sebagai layanan yang serba sama, mereka lebih sedikit memperhatikan si penyedia layanan daripada harga. Meski begitu, layanan dapat dibedakan. Alternatif bagi kompetisi harga adalah dengan mengembangkan penawaran, pengiriman, atau kesan yang berbeda.

b. Mengatur Kualitas Layanan

Kualitas layanan dari suatu perusahaan diuji pada setiap layanan saingannya. Jika para penjual eceran merasa bosan, tidak dapat menjawab pertanyaan dengan mudah, atau saling mengunjungi sementara para pelanggan menunggu, mereka akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual tersebut.

Para pelanggan membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Jika layanan yang dirasakan jatuh di bawah layanan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan mereka, mereka akan senang hati menggunakan layanan yang disediakan perusahaan itu lagi.

c. Mengatur Produktivitas

Perusahaan berada di bawah tekanan besar untuk menekan biaya dan meningkatkan produktivitas. Ada beberapa pendekatan untuk meningkatkan produktivitas layanan:

- Perintahkan penyedia layanan agar bekerja dengan keterampilan penuh. Perusahaan dapat menyewa dan membantu perkembangan pekerja yang lebih terampil lewat seleksi dan pelatihan yang lebih baik.
- Meningkatkan kualitas layanan dengan menyerahkan beberapa kualitas.
- Industrialisasikan layanan dengan menambah perlengkapan dan penyetandan produksi.
- Kurangi atau buat usang kebutuhan akan layanan dengan menemukan solusi produk, cara baju cuci – dan – pakai – mengurangi kebutuhan akan *laundry* komersial.
- Rencanakan layanan yang lebih efektif. Bagaimana klinik untuk berhenti merokok mungkin mengurangi kebutuhan akan layanan kesehatan yang mahal di kemudian hari.

Adapun strategi pemasaran jasa lainnya diantaranya (Christopher H.Lovelock, Laures K. Wright, 2005: 164):

a. Kepemimpinan jasa: perlunya fokus

Kepemimpinan jasa di sini ialah mencapai dan mempertahankan reputasi perusahaan dalam hal inovasi dan diferensiasi jasa yang berarti dalam berbagai bentuk untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar yang dipilih. Fokus pasar ialah sejauh mana suatu perusahaan menawarkan beberapa atau banyak jasa.

b. Menciptakan strategi jasa tersendiri

Strategi jasa yang paling baik memperhatikan kebutuhan-kebutuhan mendasar manusia yang tidak akan banyak berubah sepanjang waktu.

c. Pemasaran jasa

Perusahaan harus memutuskan bagaimana memposisikan produknya secara efektif. Konsep pemosisian melibatkan penetapan tempat yang berbeda dalam pikiran pelanggan dalam kaitannya dengan produk-produk pesaing.

d. Memahami produk jasa

Karena pelanggan mencoba memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu, mereka sering mempertimbangkan alternatif yang lebih murah yang menawarkan manfaat yang umumnya serupa.

e. Pengembangan jasa baru

Keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada penyediaan jasa yang sudah ada dengan baik, tetapi juga pada penciptaan jasa baru.

2.2.6 Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, et. all seperti dikutip oleh Lupiyoadi (2001), kualitas jasa merupakan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi *customer* pada 5 dimensi spesifik jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*).

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang dijadikan acuan adalah (Gregorius Chandra, 2002: 8) :

- a. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, seorang mekanik mampu mencermati kerusakan kendaraan konsumen dengan akurat.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap. Contohnya, penanganan yang cepat pada konsumen yang membutuhkan atau memiliki masalah pada kendaraannya.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan;

bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang mekanik mengenal konsumennya dengan baik, mengingat masalah dan keluhan sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Sebagaimana yang ditulis oleh bapak Nursya'bani kualitas harus dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen. Artinya spesifikasi kualitas layanan harus diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituangkan kedalam harapan konsumen dan penilaian akhir diberikan oleh konsumen melalui informasi umpan balik yang diterima perusahaan. Mengingat peran konsumen sangat strategis, maka upaya peningkatan kualitas layanan harus dilakukan dengan melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen (Nursya'bani Purnama, 2006: 39).

Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai system manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode – metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses – proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

TQS berfokus pada 5 bidang berikut (Fandy Tjiptono, 1997: 15):

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan (internal, eksternal, dan atau perantara) merupakan prioritas utama. Apabila ini sudah dilakukan, maka selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka.

2. Keterlibatan total (*total involvement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bias memberikan inspirasi positif (lewat partisipasi aktif dan tindakan nyata) bagi organisasi yang dipimpinnya.

3. Pengukuran

Dalam hal ini, kebutuhan pokoknya adalah menyusun ukuran – ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan.

Unsur – unsur sistem pengukuran tersebut terdiri ats:

- menyusun ukuran proses dan hasil
- mengidentifikasi output dari proses – proses kerja kritis dan mengukur kesesuaian dengan tuntutan pelanggan
- mengkoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja

4. Dukungan sistematis

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal
- b. Menghubungkan kualitas dengan system manajemen yang ada seperti:
 - perencanaan strategik
 - manajemen kinerja
 - pengakuan, penghargaan, dan promosi karyawan
 - komunikasi

5. Perbaikan berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

- memandang semua pekerjaan sebagai 1 proses
- mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan

- melakukan perbaikan inkremental
- mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik tanpa rasa takut atau khawatir.

Implementasi konsep TQS memberikan beberapa manfaat utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997: 59):

1. meningkatkan indeks kepuasan kualitas *quality satisfaction indeks* yang diukur dengan ukuran apapun
2. meningkatkan produktivitas dan efisiensi
3. meningkatkan laba
4. meningkatkan pangsa pasar
5. meningkatkan moral dan semangat karyawan
6. meningkatkan kepuasan pelanggan

Gronroos 1990 (dalam Nursya'bani Purnama, 2006: 20) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

- a. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses, dan *service mindedness*.
- b. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan, layanan, dan estetika output.

- c. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

Menurut Gronroos pula, bersama Edvardsson, Thomasson, dan Ovretveit 1994 (dalam Nursya'bani Purnama, 2006: 23) terdapat 3 kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1) *Outcome-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan.

Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

2) *Process-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan.

Kriteria ini terdiri dari:

- a. Sikap dan perilaku bekerja
- b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
- c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan

3) *Image-related Criteria*

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan

mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya (Purnama, Nursya'bani, 2006: 23).

Beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan dalam perbaikan kualitas jasa (Vincent Gaspersz, 2002: 67):

- **Ketepatan waktu pelayanan**

Hal – hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

- **Akurasi pelayanan**, yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan – kesalahan.

- **Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan**, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, seperti: operator telepon, petugas keamanan (satpam), pengemudi, staf administrasi, kasir, petugas penerima tamu, dll.

Citra pelayanan dari industri jasa sangat ditentukan oleh orang – orang dari perusahaan yang berada dalam garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.

- **Tanggung jawab**, berkaitan dengan penerima pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.

- **Kelengkapan**, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serat pelayanan komplementer lainnya.

- **Kemudahan mendapatkan pelayanan**, berkaitan dengan banyak outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, dll; banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data dll.
- **Variasi model pelayanan**, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola – pola baru dalam pelayanan *features* dari pelayanan, dll.
- **Pelayanan pribadi**, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dll.
- **Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan**, berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk – petunjuk dan bentuk – bentuk lain.
- **Atribut pendukung pelayanan lainnya**, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

2.2.7 Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa secara terus-menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit diubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang tinggi (Engel, J.F., R.D. Blackwell,

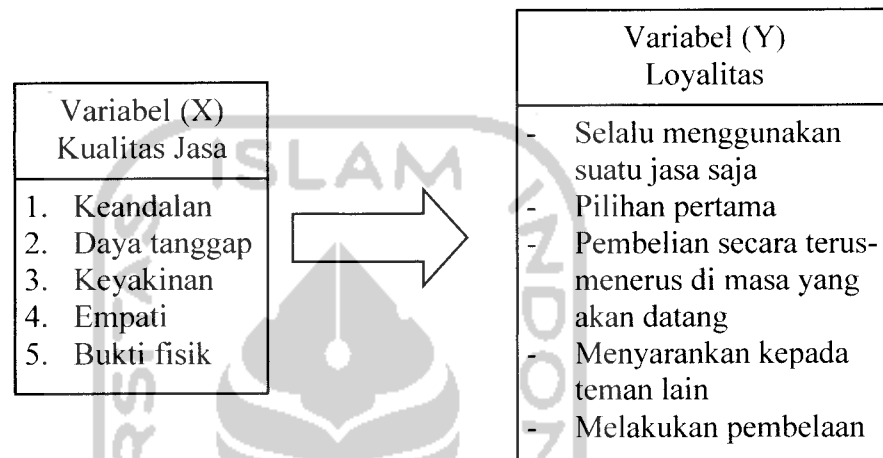
dan P.W. Miniard, 1994: 37). Adapun definisi loyalitas lainnya adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama sehingga menimbulkan perasaan tidak senang apabila terdapat pernyataan yang tidak baik mengenai perusahaan dan secara tidak langsung konsumen telah melakukan pembelaan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam konteks bisnis, istilah ini telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan lebih baik dengan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Christopher H. Lovelock, , Laures K. Wright, 2005: 133).

Menurut Forell (1992) yang dikutip dari jurnal Ekonomi yang ditulis oleh Amin Wibowo, yaitu cara yang tidak langsung mengukur cakupan yang sangat luas atau besar adalah komentar yang disampaikan melalui *word of mouth*, *complaint*, bahkan mungkin alasan – alasan melakukan *repurchase buying* (pembelian kembali). Dengan demikian kita dapat mengetahui sejauh mana keterkaitan

konsumen tersebut terhadap perusahaan sehingga dapat dikatakan loyal.

2.2.8 Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

2.3.1 Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen.

2.3.2 Komponen keandalan atau *reliability* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu AHASS BLPT yang berlokasi di Jalan Kyai Mojo No. 70 Yogyakarta.

3.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah suatu bengkel yang bekerja sama dengan BLPT (Balai Latihan Pendidikan Teknik) yaitu AHASS BLPT (Astra Honda Authorized Service Station). Peneliti memfokuskan pada kualitas layanan dari bengkel AHASS BLPT Yogyakarta terhadap loyalitas konsumennya. Dalam hal ini peneliti menentukan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode penyebaran kuesioner dilakukan selama kurang lebih 3 minggu. Penelitian dilakukan mulai tanggal 10 Maret sampai dengan 28 Maret 2006.

3.2.2 Profil Perusahaan

3.2.2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bengkel AHASS BLPT Yogyakarta adalah suatu unit produksi dinas pendidikan, karena AHASS BLPT menjalin kerjasama dengan BLPT (Balai Latihan Pendidikan Teknik).

Hasil produksi dari BLPT cukup banyak diantaranya: *maintenance*, bangunan, *rally* dan AHASS BLPT itu sendiri. Bengkel AHASS BLPT merupakan hibah dari YDBA (Yayasan Dana Bakti Astra), dikelola oleh kepala administrasi yang bernama Budi Wijono. Bengkel AHASS BLPT berlokasi di pinggir jalan utama Yogyakarta tepatnya di jalan Kyai Mojo No. 70, bengkel ini berdiri pada bulan September tahun 1997. Karena bengkel ini merupakan hibah dari Yayasan Dana Bakti Astra maka kebutuhan perlengkapan – perlengkapan ataupun *spare part* didapatkan langsung dari ASTRA.

Jumlah karyawan Bengkel AHASS BLPT Yogyakarta berjumlah 6 orang yang terdiri dari 1 kepala bengkel, 1 kepala administrasi dan 4 mekanik. Pengguna layanan dari bengkel AHASS BLPT Yogyakarta mencakup semua kalangan baik itu kalangan bawah, menengah, ataupun atas.

Semenjak pertama kali bengkel ini dibuka sampai dengan sekarang bengkel ini sedikit demi sedikit mengalami perubahan meskipun tidak banyak. Diantaranya, lantai bengkel yang tadinya masih semen mulai dikeramik, sedangkan untuk kelengkapan peralatan dan spare part mengikuti standarisasi dari ASTRA,

kelengkapan peralatan dan spare part yang ada biasanya mengikuti kemajuan jaman.

3.2.2.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi bengkel AHASS BLPT Yogyakarta berada dipinggir jalan utama yaitu di Jalan Kyai Mojo No. 70 Yogyakarta. Lokasi ini ditentukan langsung dari ASTRA karena merupakan hibah. Lokasi bengkel ini cukup strategis karena tidak jauh dari pusat kota dan merupakan salah satu lingkungan bisnis yang bergerak di bidang otomotif seperti toko variasi mobil, spesialis cover jok mobil, dan masih di lingkungan BLPT sendiri terdapat bengkel mobil.

3.2.2.3 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan sangat diperlukan suatu perusahaan agar perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien diantaranya dalam hal operasional dan biaya, dengan adanya struktur perusahaan yang jelas maka setiap individu dapat memperoleh kejelasan mengenai tugas, tanggung jawab dan wewenangnya masing – masing, sehingga orang – orang didalam suatu perusahaan tersebut bisa terkoordinasi dengan baik. Dengan

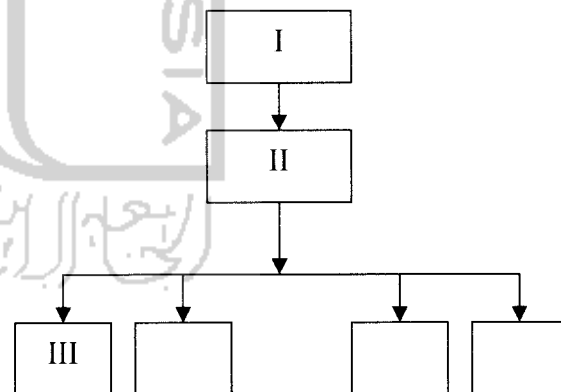
demikian apa yang menjadi tujuan individu maupun tujuan perusahaan bisa sama – sama tercapai

Dalam struktur organisasi AHASS BLPT Yogyakarta yang melakukan semua keputusan manajemen AHASS BLPT baik yang berkaitan dengan perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan adalah kepala bengkel.

Pada Bengkel AHASS BLPT Yogyakarta terdapat 6 orang yang terdiri dari 1 kepala bengkel, 1 kepala administrasi dan 4 mekanik.

Struktur organisasi Bengkel AHASS BLPT Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Gambar 2.



Keterangan:

I Kepala Bengkel AHASS

II Kepala Administrasi

III Mekanik

Definisi tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut:

I Kepala Bengkel AHASS

Bertugas memimpin dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan manajemen perusahaan, diantaranya perencanaan, pengawasan aktivitas perusahaan.

II Kepala Administrasi

Bertugas menangani masalah – masalah keuangan seperti: melayani setiap pembayaran konsumen, bertugas mencatat pengeluaran dan pemasukan anggaran biaya perusahaan, menyusun laporan keuangan perusahaan dan menangani pembayaran gaji karyawan.

III Mekanik

Bertugas menangani segala kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kendaraan konsumen seperti perbaikan dan pengecekan.

3.2.2.4 Pelayanan yang Diberikan

Bagi bengkel AHASS BLPT Yogyakarta prioritas yang paling utama adalah kualitas pelayanan, sedangkan yang kedua adalah dari sisi harga.

“20 POIN SERVICE” AHASS BLPT Yogyakarta:

1. Pemeriksaan/ penambahan pelumas
2. Pemeriksaan saringan oli
3. Pemeriksaan/ penyetelan kopling
4. Pemeriksaan/ penyetelan renggang klep
5. Pembersihan/ penyetelan karburator
6. Pemeriksaan saluran bahan bakar
7. Pemeriksaan/ pembersihan busi
8. Pembersihan saringan udara
9. Pemeriksaan/ pelumasan rantai roda
10. Pemeriksaan/ penyetelan air aki
11. Pemeriksaan/ penambahan tekanan angin
12. Pemeriksaan suspensi depan dan belakang
13. Pemeriksaan lampu dan klakson
14. pemeriksaa/ penambahan air aki
15. Pemeriksaan/ penyetelan *switch* rem
16. Pemeriksaan air radiator (khusus yang menggunakan radiator)
17. Pemeriksaan/ penambahan minyak rem depan
18. Pemeriksaan/ peyetelan putaran gas tangan
19. Pemeriksaan pergerakan bebeas stang kemudi
20. Pemeriksan/ pengencangan mur dan baut

Layanan yang ada di bengkel AHASS BLPT didukung dengan adanya:

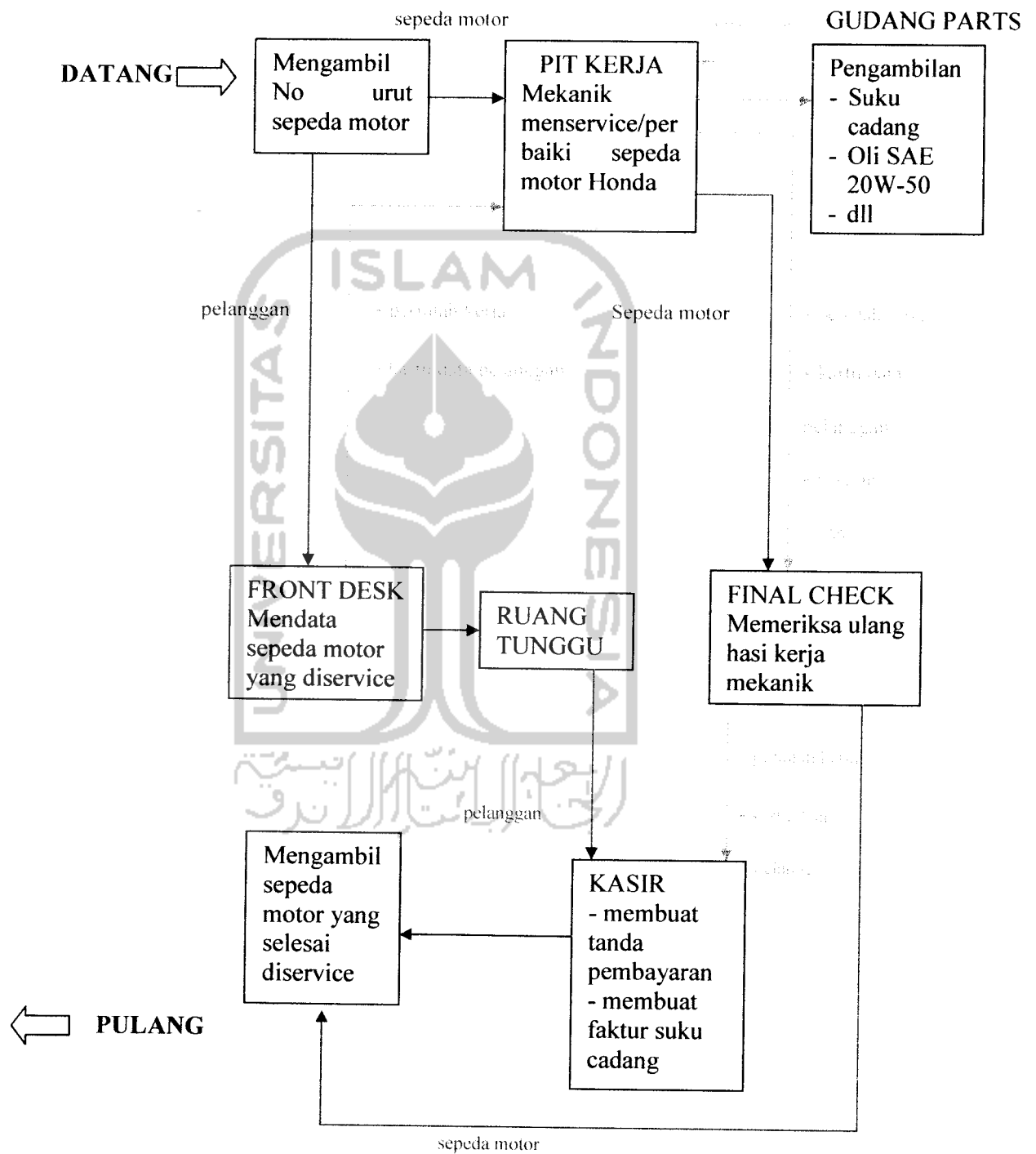
1. Mekanik yang ahli dan terampil
2. Peralatan standard “Bengkel Resmi Honda”
3. Bengkel bebas polusi
4. Standard pelayanan “20 POIN SERVICE”
5. Jaminan keaslian suku cadang “*Honda Genuine Parts*”
6. Garansi *service*:
 - 500 km/ 1 minggu: *service tune up*
 - 1000 km/1 bulan: *heavy repair*

Service yang disediakan AHASS BLPT Yogyakarta dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- 1) Service Berat: turun mesin, *tune up*
- 2) Service Ringan :ada pada “20 POIN SERVICE”
- 3) Service Lain - lain: pemasangan *spare part*

Fasilitas yang disediakan bagi konsumen/ pelanggan:

1. TV
2. Koran, majalah
3. Kipas Angin



3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Independen atau Bebas : kualitas jasa (X)

Kualitas jasa merupakan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi *customer* pada 5 dimensi spesifik jasa meliputi:

X1: Keandalan (*Reliability*)

mencakup: kualitas dan kinerja karyawan.

X2: Daya Tanggap (*Responsiveness*)

mencakup: kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan dalam memberikan bantuan serta daya tanggap dalam memberikan pelayanan.

X3: Jaminan (*Assurance*)

Mencakup: pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.

X4: Empati (*Emphaty*)

Mencakup: kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

X5: Bukti Fisik (*Tangibles*)

Mencakup: fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi (Philip Kotler, 1999: 561).

3.3.2 Variabel Dependen atau Terikat (Y): loyalitas

Loyalitas yaitu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama dengan membeli dan menggunakan jasa tersebut secara berulang – ulang. Konsumen dengan sukarela pula merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman – teman dan rekan – rekannya, sehingga menimbulkan perasaan tidak senang apabila terdapat pernyataan yang tidak baik mengenai perusahaan dan secara tidak langsung konsumen telah melakukan pembelaan terhadap perusahaan tersebut. (Christopher H. Lovelock, Lauren K. Wright, 2005: 133)

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Kualitas jasa

Merupakan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi *customer* pada 5 dimensi spesifik jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathaty, tangibles*).

3.4.2 Loyalitas

Loyalitas yaitu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama dengan membeli dan menggunakan jasa tersebut secara berulang – ulang. Konsumen dengan sukarela pula merekomendasikan produk

perusahaan tersebut kepada teman – teman dan rekan – rekannya, sehingga menimbulkan perasaan tidak senang apabila terdapat pernyataan yang tidak baik mengenai perusahaan dan secara tidak langsung konsumen telah melakukan pembelaan terhadap perusahaan tersebut. (Christopher H. Lovelock, Lauren K.Wright, 2005: 133)

3.4.3 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat seperti kualitas karyawan, kinerja karyawan, dan staff.

3.4.4 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap adalah kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera seperti kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan, dan staff dalam memberikan bantuan serta daya tanggap dalam memberikan pelayanan.

3.4.5 Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pemilikan *skill* dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan seperti reputasi perusahaan dan jaminan keamanan.

3.4.6 Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kesediaan untuk memberikan perhatian pribadi dan melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen. Hal ini

meliputi perhatian, keramahan, keahlian, pemahaman terhadap konsumen.

3.4.7 Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan penampilan elemen – elemen fisik, peralatan dan teknologi seperti fasilitas *ATM*, gedung, tempat parkir, jaringan *online*, ruang tunggu. (Parasuraman, 1985, dikutip oleh Fandy Tjiptono, 2002: 26).

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

ialah data yang didapat langsung dari sumber tertentu, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

a. Kuesioner

Dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diharapkan

b. Wawancara

Memperoleh data dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan.

c. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi dijalankan dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek, atau

kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis (Istijanto, M.M., M.Com, 2005: 58).

3.5.2 Data Sekunder

ialah data yang diperoleh peneliti dari literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan semua individu yang dapat atau yang mungkin akan memberikan data dan informasi untuk suatu penelitian (Gusti Ngurah agung, 2003: 1) ,populasinya mencakup semua konsumen yang sedang membeli jasa dan besarnya tidak tentu karena berubah-ubah.

Populasi dari obyek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan bengkel AHASS BLPT Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel ialah bagian yang dipilih dari populasi itu sendiri dan jumlahnya terbatas. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability* sampling yaitu *convenience sampling*. Melalui metode ini, penulis menarik anggota populasi berdasarkan kemudahannya ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Responden seringkali dipilih

karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana riset sedang dilakukan (Istijanto, M.M., M.Com, 2005: 120).

Rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah:
(Singarimbun & Effendi, 1989)

$$n = \left(\frac{Z\alpha / 2\delta}{E} \right)^2$$

Dimana:

n = banyaknya sampel yang diperlukan

Z = *confidence coefficient*

δ = deviasi standar populasi

E = besarnya kesalahan yang diterima

α = tingkat konfidensi yang digunakan

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata α 5%, maka $Z_{\alpha/2} = Z_{0,05/2}$, maka $Z = 0,025$, jadi daerah antara 0 sampai Z adalah $0,5 - 0,025 = 0,475$

Jadi $Z = 1,96$

Standar deviasi yang digunakan adalah 0,5

Besarnya penyimpangan E yang dipakai adalah 10%

Jadi perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \left(\frac{1,96 \times 0,5}{0,10} \right)^2 \\ &= \left(\frac{0,98}{0,10} \right)^2 \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

96,04 dibulatkan menjadi 96, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 orang.

3.7 Instrumen atau Alat Pengumpul Data

3.7.1 Instrumen

3.7.1.1 Uji validitas instrument

Validitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur tersebut benar-benar mengukur suatu yang perlu diukur.

Cara mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor

item dengan skor total (Sutrisno Hadi, 1991: 23). Dengan metode korelasi Pearson yang rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dengan skor variabel (Y)

n = Jumlah responden uji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

$\sum Y^2$ = Jumlah skor butir (Y) kuadrat

Untuk membantu menganalisis uji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer SPSS dengan memakai 30 sampel.

Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya data validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Maka dilakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Pearson*. Cara

mencari validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor total (*total score item*).

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien korelasi *Pearson* angka skor masing – masing item dengan angka skor total dari keseluruhan item sbb (lampiran):

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas
Keandalan (*Reliability*)

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,859	0,306	Valid
2	0,751	0,306	Valid
3	0,805	0,306	Valid
4	0,808	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,928	0,306	Valid
2	0,947	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Jaminan (*Assurance*)

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,807	0,306	Valid
2	0,836	0,306	Valid
3	0,799	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Empati (*Emphaty*)

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,850	0,306	Valid
2	0,914	0,306	Valid
3	0,878	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Bukti Fisik (*Tangibles*)

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,847	0,306	Valid
2	0,810	0,306	Valid
3	0,918	0,306	Valid
4	0,867	0,306	Valid
5	0,954	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Loyalitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,854	0,306	Valid
2	0,872	0,306	Valid
3	0,822	0,306	Valid
4	0,829	0,306	Valid
5	0,824	0,306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari Tabel 1. diperoleh distribusi R dengan menggunakan $n = 30$;

$\alpha = 0,05$; $R = 0,306$

Kesimpulan =

$R_h > R_t$ ini berarti data yang diperoleh adalah valid.

$R_h < R_t$ ini berarti data yang diperoleh adalah tidak valid.

3.7.1.2 Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket

dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Rumusnya ialah:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

ket:

r = reliabilitas instrumen

K = banyak butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = varians total

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

Uji ini diolah setelah uji validitas dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas

Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (α) dengan tingkat signifikansi 5 %, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 3.2

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,8175	Reliabel
2.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,8576	Reliabel
3.	Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,7419	Reliabel
4.	Empati (<i>Emphaty</i>)	0,8513	Reliabel
5.	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	0,9266	Reliabel
6.	Loyalitas	0,8957	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh koefisien hitungnya $> r$ tabel, r tabel sebesar 0,306. Koefisien Alpha didapat dari hasil olah data (terlampir). Oleh karena itu kuesioner untuk data penelitian dinyatakan reliabel.

3.7.2 Bentuk Alat Pengumpul Data

3.7.2.1 Kuesioner

Yaitu berupa susunan pertanyaan yang diberikan pada responden.

3.7.2.2 Skala Likert

Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek (Istijanto, M.M., M.Com, 2005: 88).

Skala penilaian untuk kualitas pelayanan dan loyalitas:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot 5
- Setuju (S) diberi bobot 4
- Cukup (C) diberi bobot 3
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot 1

3.8 Teknik Analisis

3.8.1 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dengan menggunakan tabulasi data, membaca tabel-tabel, grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian dilakukan penguraian dan penafsiran.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis yang dilaksanakan berdasarkan pada analisis data kualitatif kemudian dianalisa lebih lanjut yaitu dengan cara menganalisis data-data yang diperoleh menurut statistik. Analisis yang digunakan yaitu (Sudjana, 2002: 69):

3.8.2.1 Metode Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada jasa bengkel AHASS BLPT Yogyakarta.

Langkah-langkahnya adalah:

a) Merumuskan hipotesis I

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_0$$

Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas jasa (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$$H_1 = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas jasa (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

b) Analisa regresi linear berganda

Persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = variabel loyalitas

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi yang ditaksir dengan n buah pasangan data yang akan didapat dari persamaan

- X_1 = dimensi keandalan
 X_2 = dimensi daya tanggap
 X_3 = dimensi jaminan
 X_4 = dimensi empati
 X_5 = dimensi berwujud atau bukti fisik

c) Uji keberartian (linieritas) regresi linear berganda

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji keberartian regresi linear berganda

dirumuskan:

$$F_{hitung} = \frac{JK(Re\ gresi) / k}{JK(S\ tan\ dar\ Error) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

JK = jumlah kuadrat

k = variabel penelitian

n = jumlah data

2. Kriteria uji keberartian (signifikan) dengan menggunakan uji F .

- i. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 5\%$), dengan dk pembilang tertentu dan dk penyebut tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa regresi linear berganda berarti (signifikan).

- Jenjang kedua = r_{y1-23} (koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan Y , dimana variabel X_2 dan X_3 dikontrol).
- r_{y2-13} (koefisien korelasi antara variabel X_2 dengan Y , dimana variabel X_1 dan X_3 dikontrol) dan seterusnya.

Sedangkan langkah-langkah untuk mengetahui faktor kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu (Zainal Mustafa, 1990: 138):

a. Merumuskan hipotesis kedua

$H_0 : b_1 = 0$ (diduga tidak terdapat pengaruh dari dimensi keandalan terhadap loyalitas konsumen).

$H_1 : b_1 \neq 0$ (diduga terdapat pengaruh dari dimensi keandalan terhadap loyalitas konsumen).

$H_0 : b_2 = 0$ (diduga tidak terdapat pengaruh dari dimensi daya tanggap terhadap loyalitas konsumen).

$H_1 : b_2 \neq 0$ (diduga terdapat pengaruh dari dimensi daya tanggap terhadap loyalitas konsumen).

$H_0 : b_3 = 0$ (diduga tidak terdapat pengaruh dari dimensi keyakinan terhadap loyalitas konsumen).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Data dan Analisis

4.1.1 Analisis Kualitatif

Dalam penelitian ini disebarkan kuesioner kepada para konsumen AHASS BLPT Yogyakarta untuk dimintai tanggapan mengenai kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), berwujud/ atau bukti fisik (X5).

Dalam daftar pernyataan yang diajukan kepada responden terdiri dari 5 jawaban yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Cukup (C)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

a. Variabel Keandalan (X1)

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keandalan (X1)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	28	29,2	5	140
S	45	46,9	4	180
C	20	20,8	3	60
TS	3	3,1	2	6
STS	0	0	1	0
Jumlah	96	100%	15	386
Rata – rata skor = 3,86				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 28 orang (29,2%) menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju (46,9%), 20 orang menyatakan cukup (20,8%) dan 3 orang menyatakan tidak setuju (3,1%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Keandalan adalah 3,86.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus
3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus

4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus

5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Keandalan yang memiliki skor rata – rata 3,86 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.2

Total Skor Variabel Keandalan (X1)

Pertanyaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
Total skor	403	392	334	382
Skor rata-rata	4,03	3,92	3,34	3,82

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pernyataan yang memiliki skor rata – rata **terendah** adalah X1.3 sebesar 3,34 ini menunjukan bahwa pihak bengkel kurang memiliki kemampuan dalam konsultasi atau memberikan saran, dan pernyataan yang memiliki skor rata – rata **tertinggi** adalah X1.1 sebesar 4,03 ini menunjukan bahwa pelayanan pemeriksaan kerusakan kendaraan dilakukan dengan cepat dan tepat .

b. Variabel Daya Tanggap (X2)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tanggap (X2)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	33	34,4	5	165
S	40	41,7	4	160
C	17	17,7	3	51
TS	6	6,3	2	12
STS	0	0	1	0
Jumlah	96	100%	15	388
Rata – rata skor = 3,88				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 33 orang (34,4%) menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju (41,7%), 17 orang menyatakan cukup (17,7%) dan 6 orang menyatakan tidak setuju (6,3%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Daya Tanggap adalah 3,88.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus
3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus

4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus
5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Daya Tanggap yang memiliki skor rata – rata 3,88 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.4

Total Skor Variabel Daya Tanggap (X2)

Pertanyaan	X2.1	X2.2
Total skor	389	386
Skor rata-rata	3,89	3,86

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki skor rata – rata **terendah** adalah X2.2 sebesar 3,86 ini menunjukan bahwa pihak bengkel kurang cepat dan tanggap dalam memperbaiki/ menservis kendaraan, dan pertanyaan yang memiliki skor rata - rata **tertinggi** adalah X2 sebesar 3,89 menunjukan bahwa kemampuan pihak bengkel dalam memberikan informasi mudah dimengerti pelanggan.

c. Variabel Jaminan (X3)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Jaminan (X3)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	28	29,2	5	140
S	39	40,6	4	156
C	26	27,1	3	78
TS	2	2,1	2	4
STS	1	1,0	1	1
Jumlah	96	100%	15	379
Rata – rata skor = 3,79				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 28 orang (29,2%) menyatakan sangat setuju, 39 orang menyatakan setuju (40,6%), 26 orang menyatakan cukup (27,1%), 2 orang menyatakan tidak setuju (2,1%), dan 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju (1,0%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Jaminan adalah 3,79.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus

3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus
4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus
5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Jaminan yang memiliki skor rata – rata 3,79 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.6

Total Skor Variabel Jaminan (X3)

Pertanyaan	X3.1	X3.2	X3.3
Total skor	376	373	385
Skor rata-rata	3,76	3,73	3,85

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki skor rata - rata **terendah** adalah X3.2 sebesar 3,73 ini menunjukan pihak bengkel kurang memberikan keyakinan bahwa motor yang sudah diserviskan benar – benar sudah tidak memiliki keluhan lagi, dan pertanyaan yang memiliki skor rata –rata **tertinggi** adalah X3.3 sebesar 3,85 ini menunjukan bahwa pihak bengkel memberikan pelayanan semacam garansi setelah dilakukan perbaikan.

d. Variabel Empati (X4)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Empati (X4)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	30	31,3	5	150
S	40	41,7	4	160
C	23	24,0	3	69
TS	3	3,1	2	6
STS	0	0	1	0
Jumlah	96	100%	15	385
Rata – rata skor = 3,85				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 30 orang (31,3%) menyatakan sangat setuju, 40 orang menyatakan setuju (41,7%), 23 orang menyatakan cukup (24,0%), dan 3 orang menyatakan tidak setuju (3,1%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Empati adalah 3,85.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus
3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus

4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus

5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Empati yang memiliki skor rata – rata 3,85 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.8

Total Skor Variabel Empati (X4)

Pertanyaan	X4.1	X4.2	X4.3
Total skor	398	376	383
Skor rata-rata	3,98	3,76	3,83

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki skor rata – rata **terendah** adalah X4.2 sebesar 3,76 ini menunjukkan bahwa pihak bengkel kurang sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan dan pertanyaan yang memiliki skor rata – rata **tertinggi** adalah X4.1 sebesar 3,98 ini menunjukkan bahwa pelayanan dilakukan pihak bengkel kepada semua pelanggan/ konsumen tanpa memandang status sosial.

e. Variabel Bukti Fisik (X5)

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik (X5)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	35	36,5	5	175
S	43	44,8	4	172
C	14	14,6	3	42
TS	4	4,2	2	8
STS	0	0	1	0
Jumlah	96	100%	15	397
Rata – rata skor = 3,97				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 35 orang (36,5%) menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju (44,8%), 14 orang menyatakan cukup (14,6%), dan 4 orang menyatakan tidak setuju (4,2%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Bukti Fisik adalah 3,97.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus
3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus

4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus

5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Bukti Fisik yang memiliki skor rata – rata 3,97 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.10

Total Skor Variabel Bukti Fisik (X5)

Pertanyaan	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5
Skor Total	398	380	388	388	365
Skor rata-rata	3,98	3,80	3,88	3,88	3,65

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki skor rata - rata **terendah** adalah X5.5 sebesar 3,65 ini menunjukkan bahwa mekanik/ pihak bengkel kurang menjaga kebersihan dan penampilan, dan pertanyaan yang memiliki skor rata - rata **tertinggi** adalah X5.1 sebesar 3,98 ini menunjukkan bahwa AHASS BLPT Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang memadai.

f. Variabel Loyalitas (Y)

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas (Y)

Kategori	F	%	Skor	F x skor
SS	37	38,5	5	185
S	42	43,8	4	168
C	14	14,6	3	42
TS	3	3,1	2	6
STS	0	0	1	0
Jumlah	96	100%	15	401
Rata – rata skor = 4,01				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sejumlah 37 orang (38,5%) menyatakan sangat setuju, 42 orang menyatakan setuju (43,8%), 14 orang menyatakan cukup (14,6%), dan 3 orang menyatakan tidak setuju (3,1%), sedangkan rata – rata skor tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas adalah 4,01.

Pengkategoriannya yaitu:

1. Antara 1 – 1,8 dikategorikan sangat tidak bagus
2. Antara 1,8 – 2,6 dikategorikan tidak bagus
3. Antara 2,6 – 3,4 dikategorikan cukup bagus

4. Antara 3,4 – 4,2 dikategorikan bagus

5. Antara 4,2 – 5 dikategorikan sangat bagus

Dilihat dari 5 pengkategorian diatas maka variabel Loyalitas yang memiliki skor rata – rata 4,01 termasuk dalam kategori **bagus**.

Tabel 4.12

Total Skor Variabel Loyalitas (Y)

Pertanyaan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Skor Total	360	401	402	396	400
Skor rata-rata	3,60	4,01	4,02	3,96	4

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel diatas pertanyaan yang memiliki skor rata - rata **terendah** adalah Y.1 sebesar 3,60 ini menunjukan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan jasa bengkel AHASS BLPT Yogyakarta untuk perawatan/ perbaikan kendaraannya, dan pertanyaan yang memiliki skor rata – rata **tertinggi** adalah Y.3 sebesar 4,02 ini menunjukan bahwa konsumen akan menggunakan kembali jasa bengkel AHASS BLPT Yogyakarta di masa yang akan datang.

4.1.2 Analisis Kuantitatif

4.1.2.1 Uji Hipotesis Pertama

➤ Uji F

Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) yaitu kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*) X1, daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) X3, empati (*emphaty*) X4 dan berwujud atau bukti fisik (*tangibles*) X5 secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

Apabila $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $F_{hit} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sebagai hipotesis.

Dari hasil perhitungan diketahui $F_{hit} = 60,143$ (Lihat Lampiran) dan $F_{tab} = 2,3157$ dengan taraf signifikansi 5%. Ini berarti $F_{hit} > F_{tab}$.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor – faktor kualitas jasa (X) sebagai variabel bebas terhadap loyalitas konsumen (Y) untuk selalu menggunakan jasa

AHASS BLPT Yogyakarta. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa **hipotesis I terbukti**.

Dan untuk **persamaan regresi** nya yaitu (Lihat Lampiran)

$$Y = 0,498 + 0,277 X_1 + 0,163 X_2 + 0,201 X_3 + 0,260 X_4 + 0,255 X_5$$

Dari persamaan diatas:

a. **Koefisien regresi** Keandalan (X1) adalah sebesar 0,277 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya konstan, maka setiap peningkatan Keandalan (X1) akan mengakibatkan Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

b. **Koefisien regresi** Daya Tanggap (X2) adalah sebesar 0,163 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya konstan, maka setiap peningkatan Daya Tanggap (X2) akan mengakibatkan Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

c. **Koefisien regresi** Jaminan (X3) adalah sebesar 0,201 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya konstan, maka setiap peningkatan Jaminan (X3) akan mengakibatkan Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

d. **Koefisien regresi** Empati (X4) adalah sebesar 0,260 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya konstan, maka setiap peningkatan Empati (X4) akan mengakibatkan Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

e. **Koefisien regresi** Berwujud atau Bukti Fisik (X5) adalah sebesar 0,255 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y). Artinya apabila variabel bebas lainnya konstan, maka setiap peningkatan Berwujud atau Bukti Fisik (X5) akan mengakibatkan Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

Besarnya kontribusi seluruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh R^2 dan variabel X yaitu **0,770** (Lihat Lampiran) artinya bahwa setelah variabel X1, X2, X3, X4, X5 faktor kualitas jasa yang digunakan dalam perhitungan regresi ini secara bersama – sama mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 77 %, sedangkan variabel bebas lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang mempunyai kontribusi lain sebesar 23 %.

4.1.2.2 Uji Hipotesis Kedua

➤ Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan melakukan uji t ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi keandalan (reliability) X1 menjadi kualitas jasa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y) akan dibuktikan kebenarannya.

Langkah pertama yang dilakukan adalah membandingkan antara t_{hit} dengan t_{tab} pada taraf signifikansi 5 %. Maksud menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, yaitu disini derajat

kesalahan sebesar 5 %, sehingga kebenarannya mencapai 95 %.

Semakin kecil probabilitasnya berarti semakin signifikan.

Tabel 4.13

Hasil Uji t pada taraf signifikansi 5 %

Variabel Bebas	Koefisien	t hit	t tab	Probabilitas	Keterangan
1.Keandalan (<i>Reliability</i>)	0,277	4,067	1,9867	0,000<0,05	Signifikan
2.Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,163	3,359	1,9867	0,001<0,05	Signifikan
3.Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,201	3,628	1,9867	0,000<0,05	Signifikan
4.Empati (<i>Emphaty</i>)	0,260	3,949	1,9867	0,000<0,05	Signifikan
5.Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	0,255	3,779	1,9867	0,000<0,005	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran)

Dari tabel 4.9 diatas **t tab 1,9867** diperoleh dari tabel distribusi t yaitu df 90 dan α 0,025

Dan dari tabel diatas pula dapat dilihat bahwa variabel keandalan (X1) mempunyai t_{hit} yang lebih besar dari t_{tab} . Hal ini berarti bahwa pada variabel keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

Jadi **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa variabel keandalan (X1) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta adalah **terbukti**.

Untuk membuktikan variabel faktor kualitas jasa mana yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT akan dapat dilihat melalui tabel korelasi parsial berikut:

Tabel 4.14

Analisis Korelasi Parsial

Variabel Bebas	Korelasi Parsial
1.Keandalan (<i>Reliability</i>) X1	0,394
2.Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) X2	0,344
3.Jaminan (<i>Assurance</i>) X3	0,357
4.Empati (<i>Emphaty</i>) X4	0,384
5.Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) X5	0,370

Sumber: Lampiran

Dari tabel 4.10 terbukti bahwa **keandalan (X1)** mempunyai **korelasi yang paling besar** yaitu **0,394**. Hal ini dapat disimpulkan bahwa

keandalan (X1) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa keandalan (X1) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta adalah terbukti. Dengan demikian **hipotesis kedua telah terbukti**.

Untuk langkah selanjutnya akan diuraikan hasil analisis mengenai pengaruh masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y):

a. Pengaruh variabel Keandalan/ *Reliability* (X1) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta (Y).

Hasil dari t_{hit} dari variabel Keandalan (X1) sebesar 4,067 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor Keandalan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tab}

(1,9867) lebih kecil dari t_{hit} (4,067) dengan probabilitas 0,000.

Besarnya variabel Keandalan (X1) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 0,394 atau 39,4% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

Bahwa Kualitas Jasa pada variabel Keandalan (*Reliability*) seperti melakukan pelayanan pemeriksaan kerusakan kendaraan dengan cepat, penanganan masalah administrasi dilakukan dengan baik, memberikan saran kepada konsumen dalam melakukan konsultasi, dan pelaksanaan pelayanan sesuai dengan program yang sebelumnya direncanakan, ini memiliki pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

b. Pengaruh variabel Daya Tanggap/ *Responsiveness* (X2) terhadap Loyalitas konsumen untuk tetap memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

Hasil dari t_{hit} dari variabel Daya Tanggap (X2) sebesar 3,359 dengan probabilitas 0,001. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor Daya Tanggap (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tab} (1,9867) lebih kecil dari t_{hit} (3,359) dengan probabilitas 0,001.

Besarnya variabel Daya Tanggap (X2) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 0,344 atau 34,4% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

Bahwa Kualitas Jasa pada variabel Daya Tanggap (X2) seperti kemampuan pihak bengkel yang cepat dan tangggp dalam memperbaiki/ menservis kendaraan, begitu juga dalam memberikan informasi agar

mudah untuk dimengerti pelanggan, ini mempengaruhi Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

c. Pengaruh variabel Jaminan/ *Assurance* (X3) terhadap Loyalitas konsumen untuk tetap memakai jasa AHSS BLPT Yogyakarta.

Hasil dari t_{hit} dari variabel Jaminan (X3) sebesar 3,628 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor Jaminan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tab} (1,9867) lebih kecil dari t_{hit} (3,628) dengan probabilitas 0,000.

Besarnya variabel Jaminan (X3) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 0,357 atau 35,7% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

Bahwa Kualitas Jasa pada variabel Jaminan seperti sparepart yang dijual dijamin asli (tidak palsu), memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa motor yang sudah diserviskan benar – benar sudah tidak memiliki keluhan lagi, dan juga memberikan pelayanan semacam garansi setelah dilakukannya perbaikan, ini mempengaruhi Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

d. Pengaruh variabel Empati/ *Emphaty* (X4) terhadap Loyalitas konsumen untuk tetap memakai jasa AHASS BLPY Yogyakarta.

Hasil dari t_{hit} dari variabel Empati (X4) sebesar 3,949 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor

Empati (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tab} (1,9867) lebih kecil dari t_{hit} (3,949) dengan probabilitas 0,000.

Besarnya variabel Empati (X4) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta sebesar 0,384 atau 38,4% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

Bahwa Kualitas Jasa pada variabel Empati seperti pelayanan yang diberikan pihak bengkel kepada semua pelanggannya tanpa memandang status sosial, diberikan dengan sopan dan ramah, selain itu juga mampu atau bersedia menjadi pendengar yang baik dan mengingat keluhan konsumennya, ini mempengaruhi Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

e. Pengaruh variabel Berwujud atau Bukti Fisik/ *Tangibles* (X5) terhadap Loyalitas konsumen untuk tetap memakai jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

Hasil dari t_{hit} dari variabel Berwujud atau Bukti Fisik (X5) sebesar 3,779 dengan probabilitas 0,000. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel faktor Berwujud atau Bukti Fisik (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tab} (1,9867) lebih kecil dari t_{hit} (3,779) dengan probabilitas 0,000.

Besarnya variabel Berwujud atau Bukti Fisik (X5) terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta

sebesar 0,370 atau 37,0% dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

Bahwa Kualitas Jasa pada variabel Berwujud atau Bukti Fisik seperti adanya ruang tunggu yang memadai, memiliki sparepart yang lengkap, lokasi bengkel yang cukup strategis, peralatan yang dimiliki lengkap, dan juga mekanik/ pihak bengkel selalu menjaga kebersihan dan penampilan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Besarnya kontribusi seluruh variabel X terhadap variabel Y ditunjukkan oleh R^2 yaitu sebesar 0,770. Hal ini berarti bahwa antara variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), dan Bukti Fisik (X5) secara bersamaan mempunyai pengaruh sebesar 77 % terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta, sisanya 23 % dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Dari analisis korelasi parsial diketahui bahwa koefisien parsial untuk Keandalan (X1) sebesar 0,394, Daya Tanggap (X2) sebesar 0,334, Jaminan (X3) sebesar 0,357, Empati (X4) sebesar 0,384 dan Bukti Fisik sebesar 0,370. Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ternyata Keandalan (X1) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPY Yogyakarta (Y) jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
3. Dilihat dari tanggapan responden, total skor pada komponen yang paling dominan yaitu variabel Keandalan (X1) untuk pertanyaan ke 1 sebesar 403, pertanyaan ke 2 sebesar 392, pertanyaan ke 3 sebesar

334, dan pertanyaan ke 4 sebesar 382 dan rata – rata skor untuk variabel Keandalan (X1) sebesar 3,86 , Daya Tanggap (X2) sebesar 3,88 , Jaminan (X3) sebesar 3,79, Empati (X4) sebesar 3,85 , Bukti Fisik (X5) sebesar 3,97 dan Loyalitas (Y) sebesar 4,18 yang kesemuanya termasuk dalam kategori “bagus”.

4. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh faktor Kualitas Jasa yaitu variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta, terbukti dalam penelitian ini terlihat dari nilai F_{hit} yang diperoleh sebesar 60,143 lebih besar dari F_{tab} yang diperoleh sebesar 2,3157 pada taraf signifikansi 5 %. Dari perhitungan statistik juga membuktikan bahwa besarnya koefisien regresi bernilai positif pada masing – masing variabel Kualitas Jasa, yaitu variabel Keandalan sebesar 0,277, variabel Daya Tanggap sebesar 0,163, variabel Jaminan sebesar 0,201, variabel Empati sebesar 0,260 dan variabel Bukti Fisik sebesar 0,255. Dengan melihat data diatas berarti seluruh variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.
5. Melalui perhitungan korelasi parsial juga dapat diketahui bahwa variabel Keandalan (X1) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel Daya

Tanggap (X2) dengan probabilitas $0,001 < 0,05$, variabel Jaminan (X3) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$, variabel Empati (X4) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ dan variabel Bukti Fisik (X5) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa AHASS BLPT Yogyakarta.

B. Saran

1. Komponen yang berpengaruh kuat terhadap pembentukan layanan bengkel AHASS BLPT Yogyakarta adalah Keandalan. Komponen Keandalan terdiri dari 4 item pernyataan, yaitu: Pernyataan 1: Pelayanan pemeriksaan kerusakan kendaraan dilakukan dengan cepat dan tepat (skor total 403), pernyataan 2: penanganan masalah administrasi dilakukan dengan baik (skor total 392), pernyataan 3: pihak bengkel memiliki kemampuan yang baik dalam konsultasi atau memberikan saran kepada pelanggan (skor total 334), pernyataan 4: pelaksanaan pelayanan sesuai dengan program yang sebelumnya direncanakan (skor total 382).

Oleh sebab itu maka disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas jasa AHASS BLPT Yogyakarta agar terbentuk loyalitas konsumen, dan

untuk meningkatkannya perlu dilakukan usaha secara bertahap diantaranya:

- a. Melakukan pelayanan pemeriksaan kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat, yakni pelayanan dilakukan sesuai dengan no urut antrian, memperbaiki kerusakan atau mengganti *sparepart* hanya pada bagian yang dianggap rusak saja.
- b. Menangani masalah administrasi dengan baik, yakni memberikan bonus bagi pelanggan yang sering melakukan *service*, berupa *service* gratis, dan pembayaran sesuai dengan harga *sparepart* dari pusat hanya saja ditambah dengan ongkos pasang dan ongkos bongkar.
- c. Pelayanan dilakukan sesuai dengan program yang sebelumnya direncanakan, contohnya setiap pelanggan yang melakukan *service* 5 kali akan mendapatkan bonus 1 kali *service*.
- d. Dari ketiga pernyataan diatas yang paling mendapatkan perhatian adalah pernyataan keempat sebab pernyataan ini mempunyai skor total paling rendah yaitu memberikan saran kepada pelanggan dalam berkonsultasi, yakni mengganti spare part yang rusak dengan yang asli, mengganti oli secara teratur, menservice kendaraan secara teratur.

Daftar Pustaka

- Agung, I Gusti Ngurah. (2003). *Statistika Penerapan Metode Analisis Untuk Sempurna dan Tak Sempurna*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. hal 1.
- Boyd, Walker, dan Larrenche. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga. hal 4.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. hal 8.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara. hal 37.
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Bisnis Total Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. Hal 67.
- Istijanto. M.M., M.Com. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. hal 88.
- Jasfar, Farida. (2002). *Kualitas Jasa dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis, No.7 Vol.1. hal 43.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. hal 22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo. hal 276.
- Lovelock H C. *Service Marketing*. Second Edition. Prentice Hall. 1991. hal 17.
- Lovelock H. Christoper. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. hal 55.
- Lovelock H. Christoper, Lauren K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Media. hal 101.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat. hal 6.
- Mustafa, Zainal. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi kedua. Yogyakarta: FE UII. hal 89.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881346 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 082/DEK/10/Bag.Um/ III/2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

10 Maret 2006

Kepada Yth.
Pimpinan Bengkel AHASS BLPT
Jl. Kyai Mojo
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Yona Reviana
No. Mahasiswa : 02311368
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Sukun Perum. Citra Kedaton I/17 Condong Catur, Depok, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA AHASS BLPT YOGYAKARTA.

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sunardji Daromi, MM

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dekan,

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

NIK.: 82. 048

AHASS BLPT
JL. KYAI MOJO NO. 70 YOGYAKARTA
TELP. (0274) 548092

SURAT KETERANGAN

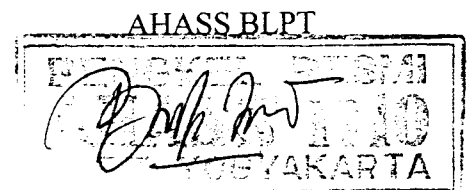
Dengan ini AHASS BLPT Yogyakarta menerangkan bahwa:

Nama : Yona Reviana
NIM : 02311368
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian dan melakukan pengambilan data di AHASS BLPT, mulai tanggal 10 Maret - 28 Maret 2006 guna keperluan menyelesaikan tugas akhir dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 Maret 2006



Budi Wijono

Kepala Administrasi

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen/Pelanggan Bengkel

AHASS BLPT Yogyakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STUDI PADA BENGKEL AHASS BLPT YOGYAKARTA”** penulis menginginkan beberapa informasi dari Anda yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi. Saya mengharapkan kesediaan Anda berkenan meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan yang penulis sediakan.

Informasi yang akan Anda berikan tidak akan digunakan untuk kepentingan yang lain kecuali hanya untuk kepentingan survey bagi penyusunan skripsi ini. Atas kesediaan Saudara mengisi daftar pertanyaan ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Hormat Peneliti,

Yona Reviana

Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen

KUESIONER

KUALITAS JASA AHASS BLPT YOGYAKARTA

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan pendapat Anda terhadap kualitas jasa AHASS BLPT YOGYAKARTA yang sesungguhnya setelah Anda menikmati jasa bengkel yang diberikan. Berilah tanda (V) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

Keterangan:

- | | | |
|-----|---|---------------------|
| SS | = | Sangat Setuju |
| S | = | Setuju |
| C | = | Cukup |
| TS | = | Tidak Setuju |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju |



A. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Pelayanan pemeriksaan kerusakan kendaraan dilakukan dengan cepat dan tepat					
2	Penanganan masalah administrasi dilakukan dengan baik					
3	Pihak bengkel memiliki kemampuan yang baik dalam konsultasi atau memberikan saran kepada pelanggan					
4	Pelaksanaan pelayanan sesuai dengan program yang sebelumnya direncanakan					

B. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Kemampuan pihak bengkel cepat tanggap dalam memperbaiki/menservis kendaraan					
2	Kemampuan pihak bengkel dalam memberikan informasi mudah dimengerti pelanggan					

C. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Sparepart yang dijual dijamin asli (tidak palsu)					
2	Memberikan keyakinan bahwa motor yang sudah diserviskan benar-benar sudah tidak memiliki keluhan lagi					
3	Memberikan pelayanan semacam garansi setelah dilakukan perbaikan					

D. Dimensi Empati (*Emphaty*)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Pelayanan dilakukan pihak bengkel kepada semua pelanggan/konsumen tanpa memandang status sosial					
2	Pelayanan yang diberikan dengan sopan dan ramah					
3	Pihak bengkel mampu atau bersedia menjadi pendengar yang baik dan mengingat keluhan sebelumnya					

E. Dimensi Berwujud atau Bukti Fisik (*Tangibles*)

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Ruang tunggu yang memadai					
2	Pihak bengkel memiliki sparepart yang lengkap					
3	Lokasi bengkel cukup strategis					
4	Pihak bengkel memiliki kelengkapan peralatan					
5	Mekanik/pihak bengkel selalu menjaga kebersihan dan penampilan					

LOYALITAS KONSUMEN AHASS BLPT YOGYAKARTA

Pernyataan berikut ini berhubungan dengan pendapat ataupun penilaian Anda terhadap HONDA AHASS BLPT berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Berilah tanda (V) pada salah satu kolom yang tersedia berikut ini:

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1	Saya hanya menggunakan jasa bengkel AHASS BLPT untuk kendaraan saya					
2	Saya mempertimbangkan jasa bengkel AHASS BLPT sebagai pilihan utama saat membutuhkan jasa bengkel untuk kendaraan saya					
3	Saya akan menggunakan kembali jasa bengkel AHASS BLPT di masa yang akan datang					
4	Saya akan menyarankan kepada teman atau sahabat saya untuk menggunakan kembali jasa bengkel AHASS BLPT					
5	Saya kurang merasa senang jika ada orang yang memberikan pernyataan miring mengenai bengkel AHASS BLPT					

DATA UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

NO	Keandalan (X1)					Daya Tanggap (X2)			Jaminan (X3)				Empati (X4)				Bukti Fisik (X5)					Loyalitas Konsumen							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1	X2.1	X2.2	TOT_X2	X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3	X4.1	X4.2	X4.3	TOT_X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOT_X5	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOT_Y	
1	5	4	5	3	17,00	5	5	10,00	5	3	4	12,00	5	4	5	14,00	5	4	5	4	5	23,00	4	4	4	4	5	3	20,00
2	5	4	4	5	18,00	4	4	8,00	5	5	5	14,00	5	5	5	15,00	5	4	5	5	5	24,00	5	4	4	5	5	23,00	
3	4	3	5	3	15,00	3	3	6,00	5	4	5	14,00	5	4	5	14,00	5	3	4	4	4	20,00	5	4	4	4	4	21,00	
4	5	4	3	4	16,00	3	2	5,00	4	5	5	14,00	5	4	3	12,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	3	4	4	18,00	
5	4	4	4	4	16,00	5	5	10,00	4	3	3	10,00	4	3	3	10,00	2	3	3	3	2	13,00	4	4	4	5	4	21,00	
6	5	4	5	4	18,00	5	5	10,00	3	2	2	7,00	4	4	3	11,00	3	2	2	2	2	11,00	5	4	4	4	4	21,00	
7	5	4	5	5	19,00	5	5	10,00	5	4	3	12,00	5	4	5	14,00	3	2	3	2	2	12,00	5	5	5	5	4	24,00	
8	4	4	4	4	16,00	5	4	9,00	5	3	4	12,00	3	3	3	9,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	5	4	21,00	
9	4	5	4	4	17,00	5	5	10,00	5	4	3	12,00	4	3	3	10,00	2	3	3	3	2	13,00	3	4	4	4	5	17,00	
10	4	5	5	5	19,00	4	5	9,00	3	3	2	8,00	3	1	1	5,00	1	2	1	2	1	7,00	3	2	2	2	2	11,00	
11	3	4	4	4	15,00	3	3	6,00	4	3	3	10,00	5	4	3	12,00	4	3	3	4	3	17,00	4	4	3	3	4	18,00	
12	3	2	2	3	10,00	3	4	7,00	3	2	3	8,00	4	3	2	9,00	3	4	3	2	3	15,00	3	2	3	2	3	13,00	
13	3	4	3	3	13,00	4	3	7,00	4	4	3	11,00	5	4	4	13,00	3	4	3	4	3	17,00	4	3	4	3	3	17,00	
14	5	5	3	4	17,00	4	5	9,00	4	5	4	13,00	4	5	4	13,00	5	4	5	4	5	23,00	5	4	4	4	4	21,00	
15	2	3	2	2	9,00	5	4	9,00	5	5	4	14,00	5	5	3	13,00	4	3	4	4	3	18,00	2	3	2	3	2	12,00	
16	4	4	5	4	17,00	4	4	8,00	4	3	4	11,00	4	4	4	12,00	3	4	3	4	4	18,00	4	4	4	4	4	20,00	
17	4	4	5	3	16,00	4	3	7,00	4	3	3	10,00	4	4	4	12,00	4	4	5	4	4	21,00	4	4	3	3	3	17,00	
18	5	4	5	4	18,00	5	5	10,00	5	4	5	14,00	5	5	5	15,00	4	5	5	5	4	23,00	5	5	5	5	5	25,00	
19	4	4	3	3	14,00	4	3	7,00	4	3	3	10,00	4	4	3	11,00	3	4	4	4	3	16,00	3	3	3	4	3	16,00	
20	4	4	3	3	14,00	4	3	7,00	4	3	4	11,00	4	4	4	12,00	3	3	3	4	3	16,00	4	4	4	4	4	20,00	
21	3	3	2	2	10,00	2	2	4,00	2	2	2	6,00	4	4	4	12,00	4	4	4	4	4	20,00	1	2	3	3	3	12,00	
22	3	4	4	3	14,00	5	5	10,00	4	3	5	12,00	4	4	4	12,00	4	3	3	3	3	16,00	4	4	4	4	5	21,00	
23	4	3	4	3	14,00	4	4	8,00	4	4	3	11,00	4	4	4	12,00	3	4	4	4	4	19,00	3	4	3	4	3	17,00	
24	4	4	4	3	15,00	4	3	7,00	3	3	5	11,00	5	4	4	13,00	3	4	4	4	4	19,00	4	4	4	4	4	20,00	
25	4	5	4	3	16,00	2	2	4,00	5	4	5	14,00	5	5	5	15,00	4	5	4	4	4	21,00	5	4	3	4	3	19,00	
26	4	4	4	3	15,00	4	4	8,00	5	4	4	13,00	4	4	4	12,00	4	4	3	4	3	18,00	4	4	4	4	4	20,00	
27	4	4	4	3	15,00	4	3	7,00	4	3	3	10,00	5	4	3	12,00	3	4	3	4	3	17,00	3	3	3	3	3	15,00	
28	5	5	4	4	18,00	5	4	9,00	5	4	3	12,00	2	2	2	6,00	5	5	5	5	5	25,00	4	4	5	3	3	19,00	
29	2	2	3	3	10,00	4	5	9,00	4	5	4	13,00	5	5	4	14,00	4	4	3	4	3	18,00	4	5	4	4	3	20,00	
30	5	4	5	4	18,00	4	4	8,00	4	5	4	13,00	5	5	3	13,00	4	4	3	4	3	18,00	5	5	4	4	4	22,00	

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

No	Keandalan (X1)				Daya Tanggap (X2)			Jaminan (X3)			Empati (X4)				Bukti Fisik (X5)					Loyalitas Konsumen								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Rata2
1	4	4	4	4	4.00	5	3	4.00	5	3	3	3.67	4	5	4	4.33	4	3	5	3	3	3.60	3	4	3	5	5	4.00
2	3	3	3	4	3.25	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3	3	3.20	3	3	3	4	4	3.40
3	4	5	4	4	4.25	4	3	3.50	4	3	3	3.33	4	5	4	4.33	4	3	5	3	3	3.60	3	5	3	5	5	4.20
4	5	4	5	4	4.50	4	3	3.50	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	4	4	4	3	3	3.80	4	5	5	4	5	4.60
5	4	4	5	5	4.50	5	4	4.50	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	3	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
6	4	5	4	4	4.25	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4.20	4	5	5	4	3	4.20
7	5	5	4	5	4.75	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	4	4	4.33	5	4	5	3	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
8	4	4	5	4	4.25	5	5	5.00	4	5	4	4.33	4	4	4	4.00	5	4	5	3	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
9	3	3	4	4	3.50	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	5	4	5	3	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
10	4	4	4	3	3.75	4	5	4.50	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	5	4	5	3	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
11	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	5	3	3	3.60	4	4	4	4	4	4.00
12	4	4	3	4	4.00	5	3	4.00	3	5	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	5	3	3	4.00	3	4	3	5	5	4.00
13	4	4	3	4	3.75	3	3	3.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	5	4	4	4.00	3	5	3	4	4	3.80
14	4	4	4	4	4.00	5	3	4.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	5	3	3	3.60	3	4	3	5	5	4.00
15	4	4	5	5	4.50	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	4.40	5	4	5	4	5	4.60
16	4	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	3	3	4.20	3	5	4	5	5	4.40
17	4	5	3	3	3.75	5	4	4.50	4	5	5	4.67	4	3	4	3.67	4	4	5	5	3	4.20	3	5	4	5	5	4.40
18	5	4	5	5	4.75	5	4	4.50	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	3	3	4.20	3	5	4	5	5	4.40
19	4	3	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00	2	3	4	3	4	3.20
20	3	2	3	4	3.00	5	5	5.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3	3.40	2	3	4	3	4	3.20
21	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
22	4	5	5	3	4.25	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
23	5	5	5	4	4.75	5	4	4.50	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	5	5	5	4	4	4.60	3	5	4	5	5	4.40
24	4	4	4	4	4.00	4	5	4.50	2	2	2	2.00	4	5	5	4.67	5	4	5	4	4	4.60	4	5	5	4	5	4.60
25	4	3	3	3	3.25	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4	5	4.60	5	4	4	5	5	4.60
26	5	5	4	4	4.50	3	3	3.00	5	4	4	4.33	5	5	4	4.67	5	5	4	4	5	4.60	4	4	4	5	5	4.40
27	4	3	4	3	3.50	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4.40	5	5	5	4	4	4.60
28	5	4	3	4	4.00	3	3	3.00	4	5	4	4.33	5	5	4	4.67	5	4	5	4	5	4.60	4	5	4	5	4	4.40
29	4	2	4	4	3.50	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
30	5	5	3	4	4.25	3	2	2.50	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	5	5	5	4.40	4	5	5	4	5	4.60
31	5	5	4	3	4.25	5	5	5.00	4	4	5	4.33	4	5	5	4.67	4	4	5	5	5	4.40	4	5	5	4	5	4.60
32	4	5	3	4	4.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	4	4	3.60
33	4	4	1	4	3.25	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	2	3	4	3	3	3.00
34	5	5	3	4	4.25	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
35	4	4	1	2	2.75	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00

No	Keandalan (X1)					Daya Tanggap (X2)			Jaminan (X3)			Empati (X4)			Bukti Fisik (X5)					Loyalitas Konsumen								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Rata2
36	4	5	1	4	3.50	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	2	4	4	3.40	3	4	4	4	3	3.60
37	3	3	1	2	2.25	3	3	3.00	4	2	3	3.00	4	3	3	3.33	3	4	2	3	3	3.00	4	3	3	3	3	3.20
38	3	4	2	4	3.25	3	4	3.50	4	3	4	3.67	3	4	3	3.33	2	3	3	3	3	2.80	3	3	4	4	2	3.20
39	3	3	2	4	3.00	4	4	4.00	4	2	4	3.33	4	3	3	3.33	3	4	2	4	3	3.20	3	4	4	4	2	3.40
40	4	4	2	3	3.25	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	4	5	4.00	4	4	4	4	3	3.80
41	4	4	1	4	3.25	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	3	4	3.67	4	4	4	3	3	3.60	4	4	4	3	4	3.80
42	4	3	1	4	3.00	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	2	5	3.67	3	4	4	4	3	3.60	2	3	4	4	4	3.40
43	4	4	3	4	3.75	3	4	3.50	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.60
44	5	5	4	4	4.50	3	3	3.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	5.00
45	5	5	1	4	3.75	3	4	3.50	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	4	3	4	3	3.40	2	3	4	4	2	3.00
46	3	4	2	4	3.25	4	5	4.50	5	2	4	3.67	5	5	3	4.33	4	5	2	4	3	3.60	3	4	5	3	2	3.40
47	5	5	1	4	3.75	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00
48	4	4	1	4	3.25	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	1	4	3.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
49	4	3	1	2	2.50	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	1	3	2.00	4	2	2	2	2	2.40	1	2	2	3	2	2.00
50	4	4	1	4	3.25	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00
51	2	2	2	2	2.00	2	2	2.00	2	1	2	1.67	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2	2	2.20
52	3	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	2	2.80
53	4	5	4	4	4.25	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4	3	3.80
54	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	4	3.80
55	4	4	5	5	4.50	4	5	4.50	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	3	4	3	3	3	3.20	4	5	5	5	4	4.60
56	3	4	3	4	3.50	5	5	5.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	3.80	4	3	4	4	3	3.60
57	4	4	4	4	4.00	4	5	4.50	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	5	4.40
58	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	2	2	3	3	3	2.40	4	4	4	4	4	4.00
59	5	5	5	4	4.75	4	5	4.50	5	3	4	4.00	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4	4.20	4	4	5	4	5	4.40
60	5	4	4	5	4.50	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4	4.40	4	4	5	4	5	4.40
61	3	3	2	3	2.75	3	4	3.50	3	3	3	3.00	2	3	2	2.33	3	3	2	3	3	2.80	3	3	3	3	3	3.00
62	4	4	3	4	3.75	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	4	3	4	3	4	3.60	4	3	3	3	4	3.40
63	4	3	3	4	3.50	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3	3	2	2	3	2.60	3	3	4	4	4	3.60
64	4	3	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	3	3.60
65	3	3	2	3	2.75	2	3	2.50	2	3	3	2.67	4	3	4	3.67	2	3	2	2	3	2.40	3	2	2	3	2	2.40
66	5	5	5	5	5.00	4	3	3.50	3	4	5	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4	4.00
67	4	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
68	4	4	3	3	3.50	5	4	4.50	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	5	4.60	5	4	5	5	4	4.60	
69	4	3	4	4	3.75	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.33	4	4	3	3	4	3.60	4	3	4	4	3	3.60
70	4	4	4	5	4.25	4	3	3.50	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00

No	Keandalan (X1)				Daya Tanggap (X2)				Jaminan (X3)				Empati (X4)				Bukti Fisik (X5)					Loyalitas Konsumen						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Rata2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Rata2
71	4	4	4	4	4.00	5	4	4.50	3	2	3	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
72	4	4	3	4	3.75	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	4	4	3	3	3.40	4	4	3	4	3	3.60
73	3	3	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	3	5	4.00	2	3	2	2	2	2.20	4	4	4	4	4	4.00
74	4	3	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	4	4	3	4	3	3.60	3	3	3	4	4	3.40
75	4	3	4	3	3.50	5	5	5.00	4	3	3	3.33	5	4	4	4.33	3	4	4	4	4	3.80	3	3	3	3	3	3.00
76	4	5	4	3	4.00	4	3	3.50	4	3	3	3.33	4	5	4	4.33	4	3	5	3	3	3.60	3	5	3	4	5	4.00
77	3	3	3	4	3.25	4	5	4.50	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	5	4	5	5	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
78	4	4	5	5	4.50	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	5	4	5	5	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
79	4	2	4	4	3.50	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4	4	4	4	5	4.20	4	4	4	4	4	4.00
80	5	5	4	5	4.75	5	5	5.00	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	5	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
81	4	4	5	4	4.25	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	5	4	5	5	3	4.40	4	5	5	4	5	4.60
82	4	4	3	3	3.50	4	5	4.50	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	4	5	4	4.40	5	4	5	4	5	4.60
83	4	4	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	3	4.20	4	4	4	4	4	4.00
84	4	5	3	3	3.75	5	4	4.50	4	5	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	5	3	4.20	3	5	4	5	5	4.40
85	5	4	5	5	4.75	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	3	4.20	3	5	4	5	5	4.40
86	4	4	3	4	3.75	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	5	5	5	5	4	4.80	2	3	4	3	4	3.20
87	3	2	3	4	3.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3	3.40	2	3	4	3	4	3.20
88	4	3	4	3	3.50	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4	4.40	5	5	5	4	4	4.60
89	5	4	3	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4	5	4.60	4	5	4	5	4	4.40
90	4	2	4	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00
91	5	5	3	4	4.25	3	2	2.50	4	4	5	4.33	5	5	4	4.67	4	4	4	4	4	4.40	5	5	4	4	5	4.60
92	5	5	4	3	4.25	5	5	5.00	3	2	3	2.67	4	5	5	4.67	4	4	4	5	5	4.40	5	5	5	4	4	4.60
93	4	5	3	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	3	3	3	4	3.40	3	3	4	4	4	3.60
94	3	3	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	2	2.80
95	4	5	4	4	4.25	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	4	3	3.80
96	4	4	4	4	4.00	3	4	3.50	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	4	3.80
Rata2	4.03	3.92	3.34	3.82		3.89	3.86		3.76	3.73	3.85		3.98	3.76	3.83		3.89	3.80	3.88	3.88	3.65		3.60	4.01	4.02	3.96	4.00	

REKAPITULASI DATA RATA-RATA 96 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	4.00	4.00	3.67	4.33	3.60	4.00	49	2.50	2.00	2.00	2.00	2.40	2.00
2	3.25	3.00	3.33	3.33	3.20	3.40	50	3.25	4.00	3.67	4.00	3.80	4.00
3	4.25	3.50	3.33	4.33	3.60	4.20	51	2.00	2.00	1.67	2.00	4.00	2.20
4	4.50	3.50	3.67	3.33	3.80	4.60	52	3.00	3.00	3.00	3.33	3.00	2.80
5	4.50	4.50	4.67	4.33	4.40	4.60	53	4.25	4.00	4.00	4.33	4.00	3.80
6	4.25	4.00	4.33	4.00	4.20	4.20	54	4.00	3.50	3.67	4.00	3.80	3.80
7	4.75	5.00	3.00	4.33	4.40	4.60	55	4.50	4.50	4.67	4.67	3.20	4.60
8	4.25	5.00	4.33	4.00	4.40	4.60	56	3.50	5.00	3.67	3.00	3.80	3.60
9	3.50	4.50	4.67	4.00	4.40	4.60	57	4.00	4.50	3.00	3.33	3.80	4.40
10	3.75	4.50	3.00	4.33	4.40	4.60	58	4.00	4.00	4.00	3.33	2.40	4.00
11	4.00	4.00	3.00	3.00	3.60	4.00	59	4.75	4.50	4.00	4.33	4.20	4.40
12	4.00	4.00	4.00	4.67	4.00	4.00	60	4.50	4.50	4.00	4.00	4.40	4.40
13	3.75	3.00	4.00	4.00	4.00	3.80	61	2.75	3.50	3.00	2.33	2.80	3.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	3.60	4.00	62	3.75	3.00	3.33	3.00	3.60	3.40
15	4.50	4.50	4.67	4.00	4.40	4.60	63	3.50	3.00	3.67	4.00	2.60	3.60
16	4.00	4.50	4.67	4.00	4.20	4.40	64	3.50	4.00	3.00	5.00	3.80	3.60
17	3.75	4.50	4.67	3.67	4.20	4.40	65	2.75	2.50	2.67	3.67	2.40	2.40
18	4.75	4.50	4.67	4.00	4.20	4.40	66	5.00	3.50	4.00	3.67	3.60	4.00
19	3.50	3.00	3.00	3.33	3.00	3.20	67	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
20	3.00	5.00	3.33	3.00	3.40	3.20	68	3.50	4.50	4.33	4.33	4.60	4.60
21	4.00	4.00	4.67	4.33	4.00	4.00	69	3.75	4.00	4.00	3.33	3.60	3.60
22	4.25	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	70	4.25	3.50	4.33	4.00	3.80	4.00
23	4.75	4.50	3.67	3.67	4.60	4.40	71	4.00	4.50	2.67	4.00	4.00	4.00
24	4.00	4.50	2.00	4.67	4.60	4.60	72	3.75	4.00	3.67	3.00	3.40	3.60
25	3.25	4.00	4.33	4.67	4.60	4.60	73	3.00	4.00	4.67	4.00	2.20	4.00
26	4.50	3.00	4.33	4.67	4.60	4.40	74	3.50	3.50	3.67	3.00	3.60	3.40
27	3.50	4.00	4.67	4.00	4.40	4.60	75	3.50	5.00	3.33	4.33	3.80	3.00
28	4.00	3.00	4.33	4.67	4.60	4.40	76	4.00	3.50	3.33	4.33	3.60	4.00
29	3.50	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	77	3.25	4.50	3.00	4.33	4.40	4.60
30	4.25	2.50	4.33	4.67	4.40	4.60	78	4.50	5.00	4.67	4.33	4.40	4.60
31	4.25	5.00	4.33	4.67	4.40	4.60	79	3.50	5.00	4.00	4.67	4.20	4.00
32	4.00	3.50	3.67	3.67	3.40	3.60	80	4.75	5.00	4.33	4.33	4.40	4.60
33	3.25	3.50	3.00	3.00	3.00	3.00	81	4.25	5.00	4.33	3.33	4.40	4.60
34	4.25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	82	3.50	4.50	4.67	4.67	4.40	4.60
35	2.75	3.00	3.67	3.00	3.00	3.00	83	4.00	4.50	4.00	4.00	4.20	4.00
36	3.50	4.00	3.67	3.67	3.40	3.60	84	3.75	4.50	4.67	4.33	4.20	4.40
37	2.25	3.00	3.00	3.33	3.00	3.20	85	4.75	3.00	4.00	4.00	4.20	4.40
38	3.25	3.50	3.67	3.33	2.80	3.20	86	3.75	3.00	4.00	3.67	4.80	3.20
39	3.00	4.00	3.33	3.33	3.20	3.40	87	3.00	3.00	3.33	3.00	3.40	3.20
40	3.25	4.00	3.67	3.67	4.00	3.80	88	3.50	5.00	4.00	4.00	4.40	4.60
41	3.25	4.00	4.33	3.67	3.60	3.80	89	4.00	4.50	4.00	4.00	4.60	4.40
42	3.00	3.50	3.00	3.67	3.60	3.40	90	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
43	3.75	3.50	4.00	3.67	4.00	3.60	91	4.25	2.50	4.33	4.67	4.40	4.60
44	4.50	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	92	4.25	5.00	2.67	4.67	4.40	4.60
45	3.75	3.50	3.00	3.00	3.40	3.00	93	4.00	3.00	4.00	3.67	3.40	3.60
46	3.25	4.50	3.67	4.33	3.60	3.40	94	3.00	2.50	3.00	3.33	3.00	2.80
47	3.75	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00	95	4.25	4.00	4.00	3.67	4.00	3.80
48	3.25	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	96	4.00	3.50	3.67	4.00	3.80	3.80

DATA KATEGORI RATA-RATA JAWABAN 96 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y	NO	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	S	S	S	SS	S	S	49	TS	TS	TS	TS	TS	TS
2	C	C	C	C	C	S	50	C	S	S	S	S	S
3	SS	S	C	SS	S	SS	51	TS	TS	STS	TS	S	TS
4	SS	S	S	C	S	SS	52	C	C	C	C	C	C
5	SS	SS	SS	SS	SS	SS	53	SS	S	S	SS	S	S
6	SS	S	SS	S	SS	SS	54	S	S	S	S	S	S
7	SS	SS	C	SS	SS	SS	55	SS	SS	SS	SS	C	SS
8	SS	SS	SS	S	SS	SS	56	S	SS	S	C	S	S
9	S	SS	SS	S	SS	SS	57	S	SS	C	C	S	SS
10	S	SS	C	SS	SS	SS	58	S	S	S	C	TS	S
11	S	S	C	C	S	S	59	SS	SS	S	SS	SS	SS
12	S	S	S	SS	S	S	60	SS	SS	S	S	SS	SS
13	S	C	S	S	S	S	61	C	S	C	TS	C	C
14	S	S	S	S	S	S	62	S	C	C	C	S	S
15	SS	SS	SS	S	SS	SS	63	S	C	S	S	C	S
16	S	SS	SS	S	SS	SS	64	S	S	C	SS	S	S
17	S	SS	SS	S	SS	SS	65	C	TS	C	S	TS	TS
18	SS	SS	SS	S	SS	SS	66	SS	S	S	S	S	S
19	S	C	C	C	C	C	67	S	S	S	S	S	S
20	C	SS	C	C	S	C	68	S	SS	SS	SS	SS	SS
21	S	S	SS	SS	S	S	69	S	S	S	C	S	S
22	SS	S	SS	S	S	S	70	SS	S	SS	S	S	S
23	SS	SS	S	S	SS	SS	71	S	SS	C	S	S	S
24	S	SS	TS	SS	SS	SS	72	S	S	S	C	S	S
25	C	S	SS	SS	SS	SS	73	C	S	SS	S	TS	S
26	SS	C	SS	SS	SS	SS	74	S	S	S	C	S	S
27	S	S	SS	S	SS	SS	75	S	SS	C	SS	S	C
28	S	C	SS	SS	SS	SS	76	S	S	C	SS	S	S
29	S	C	S	S	S	S	77	C	SS	C	SS	SS	SS
30	SS	TS	SS	SS	SS	SS	78	SS	SS	SS	SS	SS	SS
31	SS	SS	SS	SS	SS	SS	79	S	SS	S	SS	SS	S
32	S	S	S	S	S	S	80	SS	SS	SS	SS	SS	SS
33	C	S	C	C	C	C	81	SS	SS	SS	C	SS	SS
34	SS	S	S	S	S	S	82	S	SS	SS	SS	SS	SS
35	C	C	S	C	C	C	83	S	SS	S	S	SS	S
36	S	S	S	S	S	S	84	S	SS	SS	SS	SS	SS
37	TS	C	C	C	C	C	85	SS	C	S	S	SS	SS
38	C	S	S	C	C	C	86	S	C	S	S	SS	C
39	C	S	C	C	C	S	87	C	C	C	C	S	C
40	C	S	S	S	S	S	88	S	SS	S	S	SS	SS
41	C	S	SS	S	S	S	89	S	SS	S	S	SS	SS
42	C	S	C	S	S	S	90	S	S	S	S	S	S
43	S	S	S	S	S	S	91	SS	TS	SS	SS	SS	SS
44	SS	C	SS	SS	C	SS	92	SS	SS	C	SS	SS	SS
45	S	S	C	C	S	C	93	S	C	S	S	S	S
46	C	SS	S	SS	S	S	94	C	TS	C	C	C	C
47	S	C	C	S	C	C	95	SS	S	S	S	S	S
48	C	S	S	C	S	S	96	S	S	S	S	S	S

Uji Validitas Variabel Keandalan (X1)

Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	TOT_X1
X.1.1	Pearson Correlation	1.000	.574**	.578**	.612**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	.574**	1.000	.412*	.497**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.024	.005	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	.578**	.412*	1.000	.532**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.001	.024	.	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X.1.4	Pearson Correlation	.612**	.497**	.532**	1.000	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.002	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X1	Pearson Correlation	.859**	.751**	.805**	.808**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Keandalan (X1)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8175

Uji Validitas Variabel Daya Taggap (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.759**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.759**	1.000	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X2	Pearson Correlation	.928**	.947**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Daya Taggap (X2)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8576

Uji Validitas Variabel Jaminan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.561**	.462*	.807*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.010	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.561**	1.000	.462*	.836*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.010	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.462*	.462*	1.000	.799*
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_X3	Pearson Correlation	.807**	.836**	.799**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7419

Uji Validitas Variabel Empati (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.735**	.576**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.735**	1.000	.695**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.576**	.695**	1.000	.878**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
TOT_X4	Pearson Correlation	.850**	.917**	.878**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Empati (X4)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8513

Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.488**	.743**	.637**	.809**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.	.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.488**	1.000	.666**	.744**	.728**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.006	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.743**	.666**	1.000	.723**	.880**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.637**	.744**	.723**	1.000	.756**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5.5	Pearson Correlation	.809**	.728**	.880**	.756**	1.000	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT_X5	Pearson Correlation	.847**	.810**	.918**	.867**	.954**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9266

Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOT_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.732**	.616**	.569**	.630**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.732**	1.000	.678**	.698**	.563**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.616**	.678**	1.000	.591**	.664**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.569**	.698**	.591**	1.000	.640**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.630**	.563**	.664**	.640**	1.000	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT_Y	Pearson Correlation	.854**	.872**	.833**	.829**	.824**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8957

Frequency Table

Keandalan (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	C	20	20.8	20.8	24.0
	S	45	46.9	46.9	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Daya Tanggap (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.3	6.3	6.3
	C	17	17.7	17.7	24.0
	S	40	41.7	41.7	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jaminan (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.1	2.1	3.1
	C	26	27.1	27.1	30.2
	S	39	40.6	40.6	70.8
	SS	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Empati (X4)

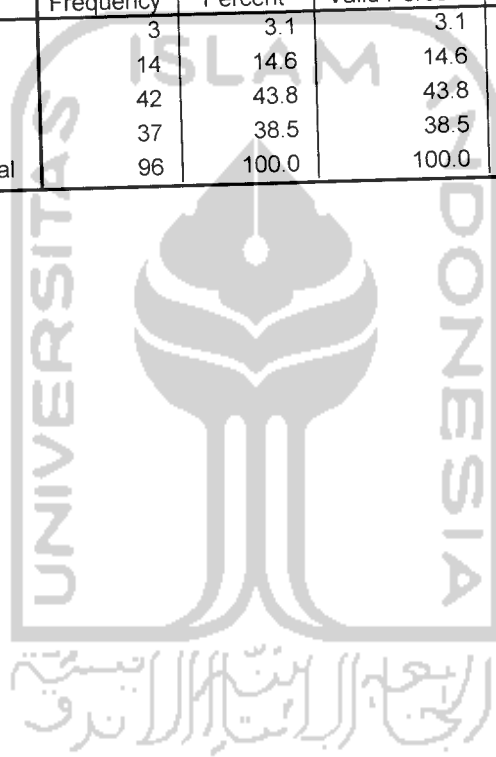
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	C	23	24.0	24.0	27.1
	S	40	41.7	41.7	68.8
	SS	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Bukti Fisik (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.2	4.2	4.2
	C	14	14.6	14.6	18.8
	S	43	44.8	44.8	63.5
	SS	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	C	14	14.6	14.6	17.7
	S	42	43.8	43.8	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Konsumen	3.9188	.6214	96
Keandalan (X1)	3.7813	.5952	96
Daya Tanggap (X2)	3.8750	.7504	96
Jaminan (X3)	3.7817	.6786	96
Empati (X4)	3.8575	.6136	96
Bukti Fisik (X5)	3.8167	.5952	96

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik (X5), Jaminan (X3), Daya Tanggap (X2), Empati (X4), Keandalan (X1)	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.757	.3064

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X5), Jaminan (X3), Daya Tanggap (X2), Empati (X4), Keandalan (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.236	5	5.647	60.143	.000 ^a
	Residual	8.451	90	9.390E-02		
	Total	36.686	95			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik (X5), Jaminan (X3), Daya Tanggap (X2), Empati (X4), Keandalan (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE:

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA $\alpha 5\%$

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6458	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9852	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2903
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6209	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6584	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6576	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel