

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **1.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

###### **1.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Agung Nusantara Mahkota/Bengkel**

###### **Mahkota Service**

PT. Agung Nusantara Mahkota atau yang lebih dikenal dengan Bengkel Mahkota Service yang berlokasi di Jl. Pasar 1 No. 2 Saentis merupakan usaha yang bergerak dibidang reparasi truck yang dulunya fokus di sektor perbaikan umum. Bengkel ini sudah dijalankan lebih dari 5 tahun. Bengkel Mahkota Service menawarkan jasa perbaikan dan pembuatan kabin, pengelasan danpengetokkan magic pada body mobil truck, dan pengecatan pada mobil truck.

Bengkel Mahkota Service melihat akan kebutuhan bengkel truck, mobil niaga terutama dikalangan asuransi. Guna untuk mempercepat efisiensi waktu selesainya mobil truck pelanggan tersebut. Mengingat kebutuhan unit transportasi khususnya truck semakin meningkat. Bengkel Mahkota Service sangat termotivasi untuk mengembangkan sayap khususnya untuk jenis perbaikan asuransi karena mengingat pelanggan dari pihak asuransi membutuhkan pengerjaan yang cepat dan rapi sehingga dapat menambah kepercayaan pelanggan dan pastinya

akan meningkatkan jumlah pelanggan yang akan melakukan perbaikan.

## 1.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

### 4.1.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan berapa kali telah menggunakan jasa. Penelitian ini dilakukan PT. Agun Nusantara Mahkota/Bengkel Mahkota Service, Jl. Pasar 1 No. 2 Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.

#### 1. Usia Responden

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini untuk mengetahui jumlah tingkat persentase berdasarkan usia responden dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31 - 40 tahun	32	64.0	64.0	64.0
	40 - 60 tahun	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling dominan berusia 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 32 orang (64%) dari total keseluruhan dan sisanya 18 orang berusia 40 – 60 tahun (36%). Hal tersebut dikarenakan usia tersebut adalah usia produktif untuk membawa atau mengendarai truk.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 50 responden dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	50	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Uji SPSS 25 (Data Diolah)

Dari tabel 4.2 menunjukkan dari 50 reponden yang diteliti bahwa semua responden berjenis kelamin laki-laki (100%). Dapat disimpulkan jenis kelamin pelanggan Bengkel Mahkota Service semuanya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarena yang mengendarai truk didominasi oleh laki-laki.

## 3. Pekerjaan Responden

Untuk mengetahui tingkat persentase pekerjaan dari 50 responden yang diteliti dalah sebagai berikut

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik Truck	8	16.0	16.0	16.0
	Supir Truck	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk pekerjaan responden didominasi oleh supir Truck sebanyak 42 orang atau 84%. Sisanya sebanyak 8 orang atau 16% adalah pemilik truck. Hal ini dikarenakan supir truck yang membawa truck yang akan diperbaiki.

#### 4. Penggunaan Jasa Responden

Untuk mengetahui tingkat presentase pelanggan sudah berapa kali menggunakan jasa Bengkel Mahkota Service adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa**

PENGGUNAAN JASA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -2 kali	11	22.0	22.0	22.0
	2 - 3 kali	21	42.0	42.0	64.0
	> 5 kali	17	34.0	34.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Uji SPSS 25 (Data Diolah)

Dari tabel 4.4 dapat diketahui untuk penggunaan jasa responden didominasi oleh pelanggan yang menggunakan jasa sebanyak 2-3 kali sebanyak 21 orang atau 42%, lebih dari 5 kali sebanyak 17 orang atau 34%, 1-2 kali sebanyak 11 orang atau 22% dan sisanya 4 kali sebanyak 1 orang atau 2%.

#### 4.1.2.2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Bengkel Mahkota Service dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS		
		F	F	F	F	F		
		%	%	%	%	%		
1.	<b>Keandalan</b> Karyawan Bengkel Mahkota Service cukup handal dalam memperbaiki kerusakan mobil truk.	0	4	7	22	17	4,04	100%
		0%	8%	14%	44%	34%		
2.	<b>Bukti Fisik</b>	0	4	9	25	12	3,90	100%

	Fasilitas Bengkel Mahkota Service memadai untuk melakukan perbaikan	0%	8%	18%	50%	24%		
3.	<b>Daya Tanggap</b> Karyawan Bengkel Mahkota Service cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.	1	6	5	25	13	3,86	100%
		2%	12%	10%	50%	36%		
4.	<b>Jaminan</b> Pelanggan merasa percaya meninggalkan truk pada saat melakukan perbaikan	2	9	8	25	6	3,48	100%
		4%	18%	16%	50%	12%		
5.	<b>Empati</b> Karyawan Bengkel Mahkota Service mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik	0	5	7	27	9	3,88	100%
		0%	10%	14%	54%	18%		
6.	<b>Empati</b> Keramahan karyawan dalam membantu atau menanggapi keinginan pelanggan	0	4	6	31	9	3,90	100%
		0%	8%	12%	62%	18%		

Sumber: SPSS 25

Dari Tabel 4.5 dapat diuraikan sebagai berikut

1. Pernyataan yang mendapatkan jawaban dengan nilai rata – rata paling tinggi yaitu pada pernyataan “Karyawan Bengkel Mahkota Service cukup handal dalam memperbaiki kerusakan mobil truk” yaitu sebanyak 22 responden menjawab setuju. Maka dapat disimpulkan karyawan Bengkel Mahkota Service sudah memiliki keahlian yang cukup baik dalam memperbaiki kerusakan truk. Dan alangkah baiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi keahlian karyawan bengkel seperti dengan mengadakan pelatihan.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Fasilitas bengkel mahkota service memadai untuk melakukan perbaikan” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju

sebanyak 25 responden. Hal ini berarti bahwa fasilitas Bengkel Mahkota Service memadai untuk melakukan perbaikan.

3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Karyawan Bengkel Mahkota Service cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 25 responden. Hal ini berarti bahwa karyawan Bengkel Mahkota Service cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan.
4. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu pada pernyataan “Pelanggan merasa percaya meninggalkan truk pada saat melakukan perbaikan” yaitu sebanyak 25 responden menyatakan setuju. maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan kurang merasa percaya meninggalkan truk nya mungkin dikarenakan kurangnya penjagaan pada bengkel mahkota service. Alangkah baiknya pihak bengkel menambah penjagaan agar pelanggan merasa aman meninggalkan truknya, misalnya dengan menambah *security* di tiap pos penjagaan.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Karyawan Bengkel Mahkota Service mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 27 responden. Hal ini berarti bahwa Karyawan bengkel mahkota service selalu mendengarkan keluhan pelanggan dan memperbaiki sesuai dengan keluhan pelanggan.

6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Keramahan karyawan dalam membantu atau menanggapi keinginan pelanggan” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 31 responden. Hal ini berarti bahwa Keramahan karyawan dalam membantu atau menanggapi keinginan pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan alangkah baiknya bengkel mahkota service lebih meningkatkan kemampuan karyawannya misalnya dengan mengadakan pelatihan serta meningkatkan penjagaan terhadap bengkel agar pelanggan merasa aman meninggalkan truknya dengan menambah *security* di setiap pos penjagaan. sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2019) kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayananyang diharapkan.

#### 4.1.2.3. Analisis Deskriptif Harga

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Bengkel Mahkota Service dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Variabel Harga**

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS		
		F	F	F	F	F		
		%	%	%	%	%		
1.	<b>Keterjangkauan harga</b> Bengkel Mahkota Service sudah memberikan harga jasa yang terjangkau	0	5	6	17	22	4,12	100%
		0%	10%	12%	34%	44%		

2.	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b> Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service sesuai dengan kualitas perbaikan yang diberikan	1	9	3	25	12	3,76	100%
		2%	18%	6%	50%	24%		
3.	<b>Daya saing harga</b> Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service bersaing dengan harga jasa bengkel lainnya	0	7	5	23	15	3,92	100%
		0%	14%	10%	46%	30%		
4.	<b>Kesusaian harga dengan manfaat</b> Harga jasa yang mahal menjadi persoalan bagi pelanggan	1	5	6	30	8	3,78	100%
		2%	10%	12%	60%	16%		
5.	<b>Kesusaian harga dengan manfaat</b> Saya merasa harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan	0	10	6	22	12	3,72	100%
		0%	20%	12%	44%	24%		
6.	<b>Kesusaian harga dengan manfaat</b> Harga jasa perbaikan yang ditawarkan lebih murah dari bengkel lain	2	9	3	29	7	3,60	100%
		4%	18%	6%	58%	14%		

Sumber: SPSS 25

Dari Tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pernyataan yang mendapatkan jawaban dengan nilai rata – rata paling tinggi yaitu pada pernyataan “Bengkel Mahkota Service sudah memberikan Harga jasa dengan terjangkau” yaitu sebanyak 22 responden menjawab setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service cukup terjangkau bagi pelanggan. Dan alangkah baiknya harga yang terjangkau dan kualitas perbaikan yang diberikan juga bagus sehingga pelanggan akan datang kembali untuk melakukan perbaikan.



2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service sesuai dengan kualitas perbaikan yang diberikan" maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 25 responden. Hal ini berarti harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service sesuai dengan kualitas perbaikan yang diberikan.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Harga jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service bersaing dengan harga jasa bengkel lainnya" maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 23 responden. Hal ini berarti harga jasa perbaikan yang ditawarkan cukup bersaing dengan bengkel lain.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Harga jasa yang mahal menjadi persoalan bagi pelanggan" maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 30 responden. Hal ini berarti harga jasa yang mahal menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa perbaikan.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saya Merasa Harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan" maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 22 responden. Hal ini berarti harga jasa yang ditawarkan Bengkel Mahkota Service sudah sesuai dengan hasil yang diperoleh pelanggan.
6. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu pada pernyataan "Harga jasa perbaikan yang ditawarkan lebih murah

dari pada bengkel lain” yaitu sebanyak 29 responden menjawab setuju. Hal ini berarti harga perbaikan di Bengkel Mahkota Service cukup bersaing dengan bengkel lainnya sehingga pihak bengkel harus lebih meningkatkan kualitas perbaikan bengkel mahkota service agar dapat mengungguli bengkel lainnya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan alangkah baiknya bengkel mahkota service memberikan harga yang terjangkau dan cukup bersaing dengan bengkel lainnya akan tetapi bengkel mahkota service dapat memberikan kualitas perbaikan yang bagus yang nanti nya akan membuat pelanggan semakin loyal kepada bengkel. Sejalan dengan pernyataan Gitosudarmo (2017) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu.

#### 4.1.2.4. Analisis Deskriptif Lokasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Bengkel Mahkota Service dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel Lokasi**

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS		
		F	F	F	F	F		
		%	%	%	%	%		
1.	<b>Akses</b> Saya merasa lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum dengan kondisi jalan yang bagus untuk dilalui pelanggan	2	4	5	27	12	3,86	100%
		4%	8%	10%	54%	24%		
2.	<b>Visibilitas</b> Lokasi bengkel dekat dengan tempat tinggal pelanggan dan mudah ditemukan karena terdapat pamflet nama di lokasi	2	9	6	25	8	3,56	100%
		4%	18%	12%	50%	16%		

	tersebut							
3.	<b>Lalu lintas (traffic)</b> Saya merasa arus lalu lintas menuju Bengkel Mahkota Service lancar (tidak macet) untuk dilalui pelanggan	0	3	11	25	11	3,88	100%
		0%	6%	22%	50%	22%		
4.	<b>Tempat parkir yang luas</b> Saya merasa tempat parkir Bengkel Mahkota Service luas dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	1	10	10	24	5	3,44	100%
		2%	20%	20%	48%	10%		
5.	<b>Ekspansi</b> Saya merasa Bengkel Mahkota Service memiliki tempat yang luas untuk melakukan kegiatan perbaikan	2	22	5	9	12	3,14	100%
		4%	44%	10%	18%	24%		
6.	<b>Ekspansi</b> Bengkel Mahkota Service memiliki lokasi yang strategis dan akses jalan yang aman	2	12	6	16	5	3,02	100%
		4%	24%	18%	32%	10%		

Sumber: SPSS 25

Dari Tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 25 responden. Hal ini berarti lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Lokasi bengkel dekat dengan tempat tinggal pelanggan dan mudah ditemukan karena terdapat pamflet nama di lokasi tersebut” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 25 responden. Hal ini berarti bahwa lokasi bengkel dekat dengan tempat tinggal pelanggan dan mudah ditemukan karena terdapat pamflet nama di lokasi tersebut.

3. Pernyataan yang mendapatkan jawaban dengan nilai rata – rata paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya merasa arus lalu lintas menuju Bengkel Mahkota Service lancar (tidak macet) untuk dilalui pelanggan” yaitu sebanyak 22 responden menjawab setuju. . Hal ini berarti arus lalu lintas menuju Bengkel Mahkota Service lancar (tidak macet) untuk dilalui pelanggan.
4. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 24 responden. Hal ini berarti bahwa tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa Bengkel Mahkota Service memiliki tempat yang luas untuk melakukan kegiatan perbaikan” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service tidak setuju sebanyak 22 responden. Hal ini berarti bahwa Bengkel Mahkota Service tidak memiliki tempat yang luas untuk melakukan kegiatan perbaikan.
6. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu pada pernyataan “Bengkel Mahkota Service memiliki lokasi yang strategis dan akses jalan yang aman” yaitu sebanyak 16 responden menjawab setuju. Hal ini berarti bahwa Bengkel Mahkota Service memiliki lokasi yang kurang strategis dan akses jalan yang kurang aman untuk dilalui pelanggan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan alangkah baiknya bengkel mahkota service memilih tempat yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau serta aman bagi pelanggan. Karena dengan lokasi yang strategis dapat membuka peluang agar konsumen loyal terhadap bengkel. Sejalan dengan pendapat Kotler & Amstrong (2016) yang menyatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk menargetkan konsumen.

#### 4.1.2.5. Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan di Bengkel Mahkota Service dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Variabel Loyalitas Pelanggan**

NO	Pernyataan	Skor Jawaban					Rata-rata	Jumlah
		STS	TS	RR	S	SS		
		F	F	F	F	F		
		%	%	%	%	%		
1.	<b>Pembelian ulang</b> Saya merasa berminat akan menggunakan kembali jasa Bengkel Mahkota Service	0	4	6	22	18	4,08	100%
		0%	8%	12%	44%	36%		
2.	<b>Kebiasaan mengonsumsi merek</b> Saya sudah sering melakukan perbaikan di Bengkel Mahkota Service	1	2	6	25	16	4,06	100%
		2%	4%	12%	50%	32%		
3.	<b>Rasa suka yang besar pada merek</b> Saya akan merekomendasikan Bengkel Mahkota Service ke orang lain	0	7	5	26	12	3,86	100%
		0%	14%	10%	52%	24%		
4.	<b>Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik</b> Saya tidak akan menggunakan jasa bengkel selain Bengkel Mahkota Service	1	8	4	29	8	3,70	100%
		2%	16%	8%	58%	16%		

5.	<b>Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik</b> Saya merasa jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service lebih bagus dan murah	0	8	5	22	15	3,88	100%
		0%	16%	10%	44%	30%		
6.	<b>Keyakinan bahwa merek tertentu adalah yang terbaik</b> Saya merasa Bengkel Mahkota Service adalah pilihan yang tepat dalam memperbaiki truk	1	5	5	24	15	3,94	100%
		2%	10%	10%	54%	30%		

Sumber: SPSS 25

Dari Tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pernyataan yang mendapatkan jawaban dengan nilai rata – rata paling tinggi yaitu pada pernyataan “Saya merasa berminat akan menggunakan kembali jasa Bengkel Mahkota Service” yaitu sebanyak 22 responden menjawab setuju. Hal ini berarti pelanggan berminat untuk menggunakan kembali jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya sudah sering melakukan perbaikan di Bengkel Mahkota Service” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 25 responden. Hal ini berarti banyak pelanggan yang sudah sering melakukan perbaikan di Bengkel Mahkota Service.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya akan merekomendasikan Bengkel Mahkota Service ke orang lain” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 26 responden. Hal ini berarti bahwa pelanggan

akan merekomendasikan Bengkel Mahkota Service ke orang lain.

4. Pernyataan yang mendapatkan nilai rata – rata terendah yaitu pada pernyataan “Saya tidak akan menggunakan jasa bengkel selain Bengkel Mahkota Service” yaitu sebanyak 29 responden menjawab setuju. Hal ini berarti pelanggan akan menggunakan jasa bengkel lain apabila kualitas perbaikan yang diberikan Bengkel Mahkota Service menurun.
5. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service lebih bagus dan murah” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 22 responden. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service lebih bagus dan murah.
6. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa “Saya merasa Bengkel Mahkota Service adalah pilihan yang tepat dalam memperbaiki” maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan di Bengkel Mahkota Service setuju sebanyak 24 responden. Hal ini berarti pelanggan percaya dan tetap memilih menggunakan jasa perbaikan di Bengkel Mahkota Service.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan alangkah baiknya Bengkel Mahkota Service meningkatkan kualitas perbaikan serta mampu memahami permintaan pelanggan sehingga pelanggan semakin loyal dan tidak akan pindah ke bengkel lain. Sejalan

dengan pernyataan Griffin (2016), Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan memiliki sifat positif terhadap suatu merek tersebut dan akan membelinya lagi.

#### 4.1.3.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Tujuannya untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang dilakukan ialah uji Normalitas, uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastiditas

##### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61242272
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.083
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.1 output SPSS *kolmogorov-smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar



0,162 lebih besar dari 0,05, maka sesuaidengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independent) atau bebas dari multikolinearitas. Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.970	2.830		2.462	.018		
	KUALITAS PELAYANAN	.521	.142	.504	3.675	.001	.559	1.790
	HARGA	.284	.118	.317	2.400	.020	.603	1.657
	LOKASI	-.094	.100	-.103	-.940	.352	.877	1.140

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Uji SPSS 25

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 1, 790,

variabel Harga (X2) sebesar 1,657, variabel (X3) sebesar 1,140. Hal ini berarti bahwa masing-masing yang diuji nilai VIF, tidak ada variabel yang nilainya lebih dari 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,559, variabel Harga (X2) sebesar 0,603, Lokasi (X3) sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang diuji memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen yang ditunjukkan dari nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka berdasarkan hal tersebut, analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda.

### **3. Uji Heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heterokedastisitas untuk mengetahui apakah terdapat ketaksamaan varians dari residual satu pengamatan lain dalam sebuah regresi. Bentuk dari pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glesjer*. Pada uji heterokedastisitas dengan uji *glesjer* ini, apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.646	1.773		2.620	.012
	KUALITAS PELAYANAN	.076	.089	.160	.851	.399
	HARGA	-.129	.074	-.314	-1.741	.088
	LOKASI	-.071	.063	-.170	-1.138	.261

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel ialah variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,399, variabel Harga (X2) sebesar 0,088, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 0,261. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

#### 4.1.3.4. Uji Regresi linear berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel dependen. Berikut adalah hasil dari pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

**Tabel 4.12**  
**Hasil uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	6.970	2.830		2.462	.018		
	KUALITAS PELAYANAN	.521	.142	.504	3.675	.001	.559	1.790
	HARGA	.284	.118	.317	2.400	.020	.603	1.657
	LOKASI	-.094	.100	-.103	-.940	.352	.877	1.140
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN								

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diperoleh

persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 6,970 + 0,521X_1 + 0,284X_2 - 0,094X_3 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) = 6,970 hasil ini memiliki arti bahwa besarnya pengaruh variabel independent terhadap dependen sebesar 0 maka nilai Loyalitas pelanggan sebesar 6,970.
2. Nilai koefisien  $X_1 = 0,521$  dengan arah hubungan yang positif menunjukkan setiap peningkatan Kualitas pelayanan maka diikuti oleh peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0,521 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien  $X_2 = 0,284$  dengan arah hubungan yang positif menunjukkan setiap peningkatan Harga maka diikuti oleh peningkatan Loyalitas pelanggan sebesar 0,284 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Nilai koefisien  $X_3 = -0,094$  dengan arah hubungan yang negatif menunjukkan setiap peningkatan Lokasi maka diikuti oleh penurunan

Loyalitas pelanggan sebesar -0,094 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.3.5. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu pernyataan atau permasalahan dalam penelitian. Kebenaran dari hipotesis perlu diuji secara empiris sehingga data yang telah dikumpulkan dapat menjawab atau menolak hipotesis yang telah diajukan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1. Uji t (uji parsial)

Tujuan uji t bertujuan untuk menguji persentase besarnya pengaruh variabel independen secara individual (parsial) yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6.970	2.830		2.462	.018		
	KUALITAS PELAYANAN	.521	.142	.504	3.675	.001	.559	1.790
	HARGA	.284	.118	.317	2.400	.020	.603	1.657
	LOKASI	-.094	.100	-.103	-.940	.352	.877	1.140

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: SPSS 25

Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (df) = n-k atau  $50 - 4 = 46$ ,

diperoleh t tabel sebesar 2,012. Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Kualitas pelayanan sebesar 2,462 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,001. Hipotesis diterima karena t hitung > t tabel ( $2,462 > 2,012$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.
- Nilai t hitung variabel Harga sebesar 3,675 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,020. Hipotesis diterima karena t hitung > t tabel ( $3,675 > 2,012$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.
- Nilai t hitung variabel Lokasi sebesar -0,940 artinya tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.

## **2. Uji F (uji simultan)**

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel *Anova* nilai F dari output. Berikut adalah hasil uji F.

**Tabel 4.14**  
**Hasil uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.067	3	118.689	16.326	.000 <sup>b</sup>
	Residual	334.413	46	7.270		
	Total	690.480	49			
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa F tabel sebesar 4,24, nilai F hitung sebesar 16,326 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $16,326 > 4,24$ ) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan hipotesis diterima yang artinya Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan.

#### **4.1.3.6. Uji Koefisien Determinasi**

Tujuan dari Koefisien Determinasi  $R^2$  adalah untuk mengukur besar presentase besarnya variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien ini disebut juga penentu, karena varians yang terjadi pada variabel independen. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan maka dapat diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.484	2.696
a. Predictors: (Constant), LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN				
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN				

Sumber: SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,484, hal ini berarti 48,4% faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi. Sedangkan sisanya 51,6% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## 1.2 Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel kualitas pelayanan bernilai positif atau searah dimana jika kualitas pelayanan dari Bengkel Mahkota Service meningkat atau semakin baik, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Bengkel Mahkota Service.

Hal ini berarti kualitas pelayanan yang baik sudah menjadi keharusan bagi pemilik bisnis jasa termasuk Bengkel Mahkota Service agar mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan ketikaingin menggunakan jasa perbaikannya. Sejalan dengan



pernyataan Tjiptono yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau malah melebihi kualitas yang diinginkan pelanggan. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peran penting membentuk loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut dikemudian hari. Semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasa pelanggan akan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi maka tujuan bisnis akan tercapai.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kuesioner variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa umumnya skor kuesioner didominasi oleh jawaban setuju. Selanjutnya bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi di Bengkel Mahkota Service terdapat kesesuaian yang didasarkan pada penjabaran yang telah dijelaskan penulis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annis Muthia Arifani, dkk, tahun 2022 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis yang telah dirumuskan diterima. Hal ini memberikan gambaran bahwa variabel harga bernilai positif atau searah dimana jika harga yang tepat dari

Bengkel Mahkota Service, maka pelanggan akan semakin loyal kepada Bengkel Mahkota Service.

Menurut Gitosudarmo (2017) penentuan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fisik saja tetapi faktor psikologi juga harus diperhitungkan. Pelanggan akan semakin loyal jika harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh pelanggan. Akan lebih baik lagi jika harga yang cenderung murah dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi kuesioner variabel harga menunjukkan bahwa umumnya skor kuesioner didominasi oleh jawaban setuju. Selanjutnya bila dikaitkan dengan fenomena yang terjadi di Bengkel Mahkota Service terdapat kesesuaian yang didasarkan pada penjabaran yang telah dijelaskan penulis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Iriyanti dkk (2016) bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga yang terjangkau akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.2.3. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini ialah bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mahkota Service. Hipotesis yang telah dirumuskan ditolak. Hal tersebut memberi gambaran bahwa lokasi tidak begitu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau belum tentu membuat pelanggan akan loyal terhadap suatu jasa yang ditawarkan. Ketika suatu pelanggan sudah loyal terhadap suatu jasa karena harga dan kualitas dari jasa tersebut, maka pelanggan tidak akan memperdulikan lokasi yang jauh, kurang strategis, atau lahan parkir yang kurang luas dari usaha tersebut. Namun alangkah lebih baik jika suatu usaha memiliki lokasi yang lebih baik seperti mudah dijangkau oleh pelanggan agar lebih menambah pelanggan baru dan menjadi lebih loyal terhadap suatu jasa yang diberikan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fawzeyya (2017) bahwa lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi tidak begitu menjadi bahan pertimbangan bagi pelanggan ketika menentukan loyalitasnya.

#### **4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari penelitian ini pada pengujian Uji F yang dilakukan dengan pengujian hipotesis maka didapatkan hasil bahwa Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas dari barang atau jasa yang ditawarkan sehingga pelanggan akan loyal dengan layanan jasa yang mereka gunakan. Maka dari itu pihak perusahaan harus mampu meyakinkan para pelanggan untuk datang menggunakan jasa tersebut kembali. Kemudian pada penentuan harga pihak perusahaan harus mampu menentukan harga semaksimal mungkin dikarenakan penentuan harga menjadi hal yang paling krusial terhadap pelanggan yang ingin menggunakan layanan jasa tersebut. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi, yang dimana penentuan lokasi harus mampu menentukan lokasi yang strategis sehingga para pelanggan tidak kesulitan jika ingin berkunjung.