

**PENGARUH KUALITAS *SERVICE* DAN KUALITAS *SPERPART* MOBIL
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT WAHANA SUMBER TRADA
TANGERANG**

Nurmin Arianto dan Surya Wijaya
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
dosen01118@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar nya kualitas *service dan sparepart* terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dala penelitian ini adalah konsumen Nissan Mobil yang melkukan *service* berkala di Nissan BSD dengan jumlah sampel sebanyak 100. Teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikan 5% menggunakan program SPSS for Windows Version 20.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang pertama: uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas *service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $3,896 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ dan kualitas *sparepart* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai $0,585 < 1,985$ dan $0,560 > 0,05$ dan Kualitas *service dan sparepart* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 7,908 > F_{tabel} 3,090$. Dari model regresi linear berganda maka kualitas *service* memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas *service, sparepart, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

This research aims to know the great quality of its service and spare parts against consumer loyalty, whether partial or simultaneous.

The population of dala research is consumer melkukan cars Nissan service Nissan periodical at BSD with a total sample of 100. Technique of data collection questionnaire. Analytical techniques used are test instruments, test the classical assumptions, multiple regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination with a 5% significant level using program SPSS for Windows Version 20.

Based on the results of this research first: a partial test (t) indicates that the variable quality of service has a positive and significant influence toward consumer loyalty with value $3.896 > 1.985$ and $0.000 < 0.05$ and quality spare parts < does not have positive affect and may against the value of loyalty $0.585 < 1.985$ and $0.560 > 0.05$ and the quality of service and spare parts has a positive and significant influence toward consumer loyalty with a value of $0.001 < 0.05$ and $F_{hitung} 7.908 > F_{tabel} 3.090$. Multiple linear regression model of quality service has a great influence towards consumer loyalty.

Keywords: *quality of service, spare parts, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan tidak hanya harus mempunyai produk yang unggul tetapi juga harus dapat meningkatkan kualitas layanan agar tingkat kepuasan konsumen semakin meningkat sehingga konsumen terus memakai jasa perusahaan. Pelayanan *promise time* yang dijanjikan kepada *customer*, pelayanan dalam penyediaan *stock sperpart*, dan loyalitas yang diberikan konsumen sehingga produsen semakin menyadari akan arti penting pelayanan, semakin perusahaan maju dan berkembang tentu hal inilah yang disadari oleh para perusahaan, maka dari itu dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mereka berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, dengan tujuan tetap eksis di dunia bisnis, mereka berlomba memberikan kualitas yang diinginkan oleh para konsumen dan berusaha mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yakni misalnya saja SA (*Service Advisor*) dimana konsumen dapat meminta bantuan pelayanan dan juga sebagai media dimana konsumen menyampaikan ketidakpuasannya serta saran bagi perusahaan untuk lebih mengerti apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Konsumen akan merasa loyal apabila yang di alaminya lebih dari apa yang diharapkan, maka dari itu tujuan pengukuran tingkat loyalitas konsumen itu sendiri adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga konsumen merasa tidak kecewa, perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas. Para konsumen yang loyal adalah para konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan suatu perusahaan sehingga mereka menjadi *antusiasme*, untuk memperkenalkan kepada siapa saja yang dikenalnya tahap berikutnya konsumen yang setia akan menunjukkan dan memperluas kesetiannya kepada produk dan jasa-jasa lain yang belum dimanfaatkan (*criss seling*). Berikut data prapenelitian yang di ambil 6 bulan terakhir.

Tabel 1.1
Data Unit Service dan Penjualan Part Nissan BSD

Bulan	Objek Penelitian	
	Unit Service (Unit)	Penjualan Part (Rp)
Maret	1220	Rp 748.575.245
April	1387	Rp 781.390.310
Mei	1314	Rp 675.984.017
Juni	1357	Rp 873.727.745
July	947	Rp 609.089.075
Agustus	1152	Rp 743.252.450

Sumber: Nissan BS, 2016

Berdasarkan uraian diatas jika dilihat dari penjualan dan unit *service* bulan Mei dan July yang mengalami penurunan diunit *service* dimana pada bulan Mei hanya meperoleh 1.314 unit dan bulan July sebanyak 947 unit sehingga menyebabkan bahwa data penjualan terhadap *part* yang di jual mengalami fluktuatif hal ini bisa saja di sebabkan karena kualitas *spare part* yang kurang baik dan kurang tersedianya *stock spare part* yang ada di Nissan BSD, selain hal demikian bisa juga disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nissan BSD masih kurang dimana waktu perjanjian atau *promise time* yang tidak tepat dan kurang nya rasa empathy dari petugas terhadap konsumen sehingga hal

ini berdampak terhadap loyalitas konsumen yang menggukan jasa pelayanan dan *spare part* mobil di Nissan BSD dan enggan untuk menggunakan jasa maupun *spare part* tersebut.

Berdarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang lebih jauh di perusahaan tersebut, dan penulis memutuskan mengambil judul **”Pengaruh Kualitas Service Dan Kualitas Sperpart Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen PT Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh kualitas *service* terhadap loyalitas konsumen?
2. Berapa besar pengaruh kualitas *sperpart* terhadap loyalitas konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas *service* dan kualitas *sperpart* terhadap loyalitas konsumen pada PT Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD) secara bersama-sama?

C. Pembatasan Masalah

Dengan keterbatasan peneliti serta agar lebih mudah dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yang diteliti, yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Service Dan Kualitas Sperpart Mobil Terhadap Loyalitas Konsumen PT Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD) dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang akan atau telah melakukan *service* rutin di Nissan BSD.

D. Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas pelayanan atau *service* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas *sperpart* terhadap loyalitas konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan atau *service* dan kualitas *sperpart* terhadap loyalitas konsumen pada PT Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD) secara bersama-sama.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai kualitas pelayanan dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan mengenai pelayanan yang dapat memberikan loyalitas terhadap pelanggan, dan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya PT Wahana Sumber Trada Tangerang.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas *Service*

Pelayanan atau *service* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan meliputi *tangible, responsiveness, reability, assurance, empathy*. Kotler (2002:38). Sedangkan menurut Sinambela (2010:3) Pelayanan adalah kegiatan, proses dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau suatu dalam kepemilikan pelanggan. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrem dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia.

Jadi kualitas *service* adalah suatu kegiatan yang diberikan oleh mekanik maupun petugas pemberi pelayanan yang bekerja di Nissan BSD yang sifatnya tidak dapat dimiliki dan tidak dapat dilihat. Dimana indikator Kualitas *service* adalah Kemudahan (*Acces*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Respon*). Menurut Menurut Kotler (2002:38)

B. Kualitas Produk

Tjiptono (2009:84) mengungkapkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Sparepart menurut Tonny Hidayat dan Syam Botayib Sikin dalam jurnal penelitiannya Perancangan Media Pembelajaran Skema Dasar Mesin Motor, 2015 adalah suatu barang yang terdiri dari beberapa komponen yang membentuk satu kesatuan dan mempunyai fungsi tertentu. Setiap alat berat terdiri dari banyak komponen, komponen yang sering mengalami kerusakan dan penggantian. Ada beberapa komponen yang juga terdapat didalamnya beberapa komponen kecil, misalnya *engine* yang mempunyai komponen didalamnya yaitu *fuel injection pump, water pump, starting motor, alternator, oil pump, compressor, power steering pump, turbocharger*, dan lain-lain. Setiap *sparepart* mempunyai fungsi tersendiri dan dapat terkait atau terpisah dengan *sparepart* lainnya.

Jadi kualitas *sparepart* adalah kualitas dari komponen yang digunakan untuk memperbaiki kendaraan yang di perbaiki oleh mekanik seperti Busi dan yang di butuhkan oleh kendaraan yang di *service* tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas *sparepart* menurut Assuari (2007:200) adalah Jaminan (*Assurance*), Keamanan (*Security*), Standarisasi (*Tangibles*).

C. Loyalitas Konsumen

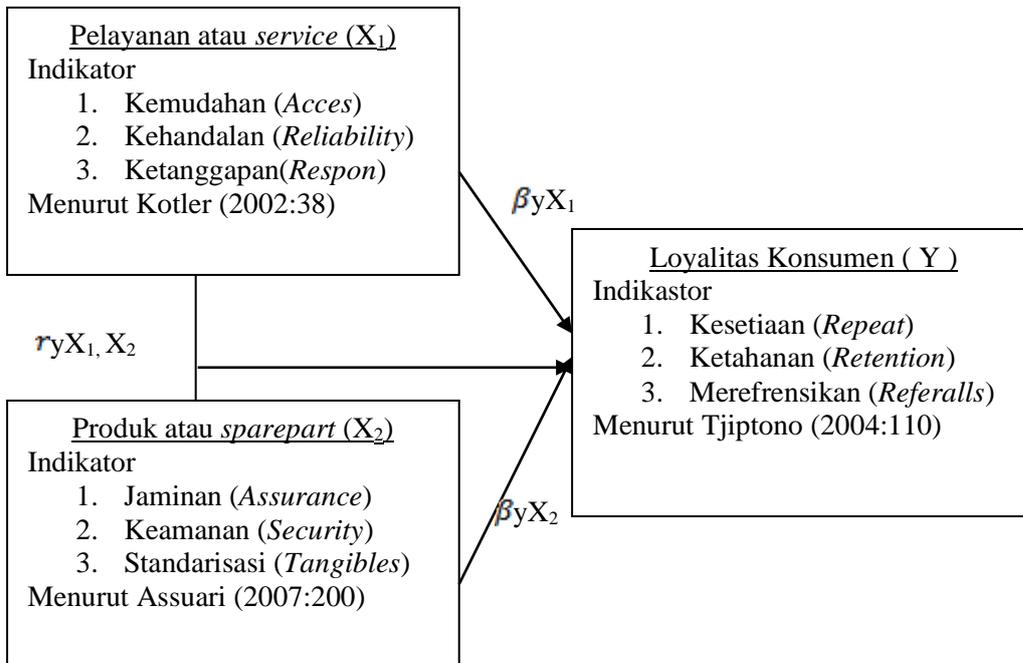
Jennie (1997) dalam Ropinov (2010:43) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “ketsetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha (2004:297), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada 21 waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Pada dasarnya loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, berdasarkan tanggapan yang positif dalam pembelian jangka panjang, Tjiptono (2004:110).

Jadi loyalitas adalah dimana seseorang yang melakukan *service* rutin di Nissan BSD dan kembali lagi untuk melakukan *service* berkala demi memperoleh kenyamanan di dalam berkendara. Sedangkan indikator untuk mengukur Loyalitas, menurut Tjiptono (2004:110) Kesetiaan (*Repeat*), Ketahanan (*Retention*), Merefrensikan (*Referalls*)

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



Gambar 1.1
Kerangka Berfikir

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (x) yaitu *kualitas pelayanan atau service* (x_1), *kualitas sparepart* (x_2), terhadap *loyalitas konsumen* sebagai variabel dependen (y). Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Kualitas pelayanan atau service*
 $H_{01} : \beta_1 \neq 0$ "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas pelayanan atau service* terhadap *loyalitas konsumen*"
 $H_{a1} : \beta_1 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas pelayanan atau service* terhadap *loyalitas konsumen*"
2. *Kualitas produk atau sparepart*
 $H_{02} : \beta_2 \neq 0$ "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas produk atau sparepart* terhadap *loyalitas konsumen*"
 $H_{a2} : \beta_2 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari *produk atau sparepart* terhadap *loyalitas konsumen*"
3. *Kualitas pelayanan dan kualitas sparepart terhadap loyalitas kosnumen*
 $H_{03} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ X_1 (*kualitas pelayanan*) dan X_2 (*kualitas sparepart*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsuemn* (Y).
 $H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ X_1 (*kualitas pelayanan*) dan X_2 (*kualitas sparepart*) berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsuemn* (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di PT Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD) yang terletak di Jl Raya Serpong VII C No. 12 Lengkong Gudang – Serpong, Tangerang. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini ialah dari bulan November 2016 sampai dengan bulan Januari 2017.

B. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini bersifat korelasional dimana penelitian tersebut mempelajari dua hubungan variabel atau lebih, dan bagaimana variabel – variabel dinyatakan dalam satu indeks yang dinamakan koefisien korelasi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Munurut sugiyono (2013:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa kendaraan di Nissan BSD. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi yang diambil, mengingat jumlah yang banyak dan belum tentu diketahui secara pasti. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan sampel, yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

2. Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel ini ialah *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2003:74) sesuai dengan namanya maka sampel yang diambil dilakukan secara acak. Untuk jumlah populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2} \qquad n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2} \qquad n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{(0,01)} \qquad n = 96,04$$

Kerangan:

n: jumlah sampel

z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p: maksimal estimasi=0,5

d: alpha (0,10) atau sampling

error 10%

Sehingga berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 atau 100 konsumen sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang.

D. Teknik Penentuan Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan service kendaraan pada NISSAN BSD, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Service* dan Kualitas *Sparepart* terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Data Sekunder

Data skunder dalam penelitian ini adalah lokasi dan akses informasi dari pimpinan perusahaan

E. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas ini penelitiakan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik *product moment* dan untuk mengetahui kesahihan butir maka hasil penghitungan validitas instrumen akan dibandingkan dengan r tabel.

Dengan ketentuan uji validitas adalah :

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan valid
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan tidak valid.

Dimana syarat minimum r_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan 0,3, Sugiyono (2013:182)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisoner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Didalam pegujian reliabilitas, maka hasil reliabilitas (r_{hitung}) akan disesuaikan dengan tabel harga kritis korelasi *product moment* (r_{tabel}). Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel sedangkan syarat minimum untuk r tabel dalam penlitian ini menggunakan 0,6 (Sugiyono, 2013:184)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki disrtibusi normal.

Dasar pengambilan uji Normalitas adalah jika signifikan lebih besar dari $\alpha=5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal, Ghozali (2005 :105):

- (1) Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Metode ini ditujukan untuk mendeteksi variabel-variabel mana yang menyebabkan terjadinya multikolinieritas, menurut Ghozali (2005:92), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan angka *tolerance*

mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau sebaliknya

c. Uji Autokorelasi

Uji heterokedastisitas untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain, salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}) (Tony Wijaya, 2012:124). Cara menganalisisnya:

- (1) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heterokedastisitas.
- (2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan umum regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277) adalah:

$$y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \varepsilon$$

dimana:

- y = Loyalitas Konsumen
- x_1 = *kualitas service*
- x_2 = *kualitas sparepart*
- α = konstanta, merupakan nilai terkait yang dalam hal ini adalah y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($x_1, x_2, = 0$)
- β_1 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_1 terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas x_2 ,dianggap konstan
- β_2 = koefisien regresi berganda antar variabel bebas x_2 terhadap variabel terikat y, bila variabel bebas x_1 ,dianggap konstan
- ε = faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel y

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen x_1, x_2 (Kualitas Service dan Kualitas Sparepart).

5. Rancangan Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh masing-masing variabel bebas dalam hal ini adalah *kualitas service* dan *kualitas sparepart* , terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah *kualitas service* dan *kualitas sparepart* terhadap loyalitas konsumen secara simultan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat ditentukan dengan bantuan software SPSS.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian data yang dilakukan untuk menentukan pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 23. for windows. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif untuk variabel X_1 , variabel X_2 , variabel Y maka semua butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Service				
No	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,433	0,3	VALID
2	Pernyataan 2	0,435	0,3	VALID
3	Pernyataan 3	0,542	0,3	VALID
4	Pernyataan 4	0,486	0,3	VALID
5	Pernyataan 5	0,587	0,3	VALID
6	Pernyataan 6	0,490	0,3	VALID
7	Pernyataan 7	0,439	0,3	VALID
8	Pernyataan 8	0,628	0,3	VALID
9	Pernyataan 9	0,559	0,3	VALID
Hasil Uji Validitas Kualitas Sparepart				
1	Pernyataan 1	0,419	0,3	VALID
2	Pernyataan 2	0,458	0,3	VALID
3	Pernyataan 3	0,477	0,3	VALID
4	Pernyataan 4	0,554	0,3	VALID
5	Pernyataan 5	0,588	0,3	VALID
6	Pernyataan 6	0,419	0,3	VALID
7	Pernyataan 7	0,559	0,3	VALID
8	Pernyataan 8	0,562	0,3	VALID
9	Pernyataan 9	0,488	0,3	VALID
Hasil Uji Validitas Loyalitas				
1	Pernyataan 1	0,454	0,3	VALID
2	Pernyataan 2	0,514	0,3	VALID
3	Pernyataan 3	0,416	0,3	VALID
4	Pernyataan 4	0,634	0,3	VALID
5	Pernyataan 5	0,706	0,3	VALID
6	Pernyataan 6	0,615	0,3	VALID
7	Pernyataan 7	0,644	0,3	VALID
8	Pernyataan 8	0,476	0,3	VALID
9	Pernyataan 9	0,643	0,3	VALID

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3) Sugiyono (2013:182). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 23 for windows. Diperoleh nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai r_{hitung} dan nilai r positif, maka butir pernyataan pada variabel dalam penelitian dikatakan reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai r tabel	Keterangan
1	Kualitas Service	0,641	0,6	RELIABEL
2	Kualitas Spare Part	0,627	0,6	RELIABEL
3	Loyalitas Konsumen	0,743	0,6	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Hasil uji rehabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Menurut Sugiyono (2013:184) dimana semua nilai *Cronbach's Alpha* (*alpha*) yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 dan dinyatakan semua data reliabel, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujian terhadap nilai residual, sedangkan pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik p-plot dan tabel kolmogorov smirnov test. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- (1) Jika nilai $Asymp.sig > 0,05$, maka data berdistribusi normal
 - (2) Jika nilai $Asymp.sig < 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- Pada pengujian normalitas ini dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80112630
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.091
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.941
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339

a. Test distribution is Normal.

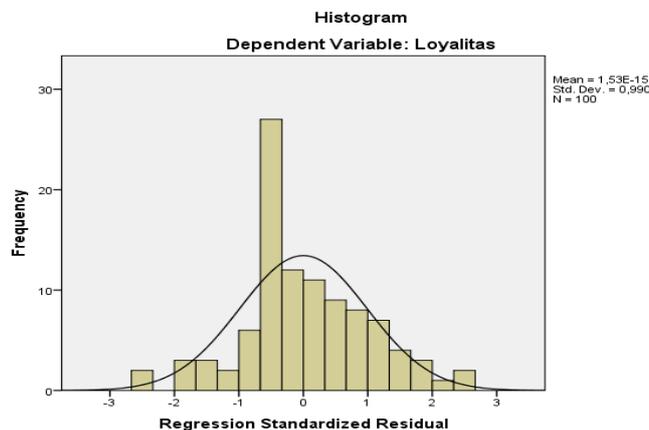
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,339 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang

menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian pada model regresi ini berdistribusi pada pengujian selanjutnya.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar histogram diatas menunjukkan bahwa dari semua data yang ada berdistribusi normal, Karena semua data membentuk lonceng terbalik, Maka data tersebut memenuhi asumsi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dilakukan dengan :

1. Melihat nilai *Tolerance*
 - (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
 - (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10.
2. Melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*
 - (a) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih kecil 10,00.
 - (b) Terjadi multikolinieritas, jika nilai vif lebih besar atau sama dengan 10,00.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 23 Adapun ringkasan hasil uji multikolinieritas sebagaimana dat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.633	5.191		3.590	.001		
	Kualitas Service	.388	.099	.367	3.896	.000	.997	1.003
	Kualitas Sparepart	.059	.101	.055	.585	.560	.997	1.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2017).

Tabel 4.5
Rangkuman Hasil Uji Multikolearitas

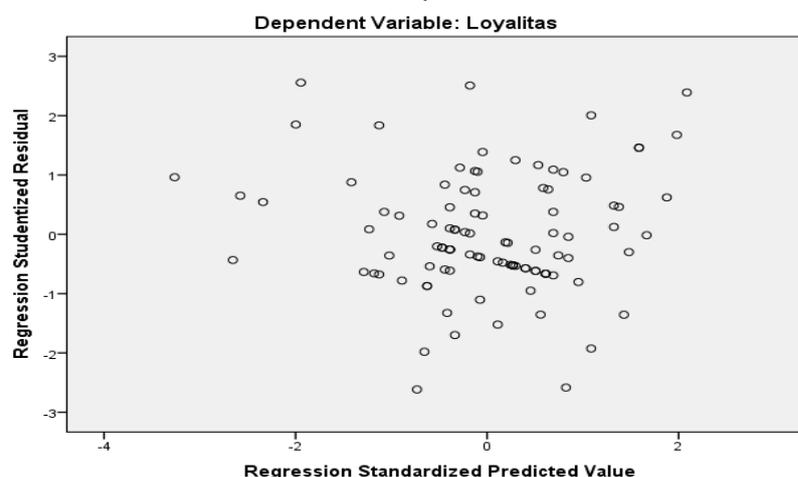
Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Pelayanan	0,997>0,10	1,003<10,0	Tidak terjadi Multikolinearitas
Produk	0,997>0,10	1,003<10,0	Tidak terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil 10,00 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS Versi 23 Adapun grafik Scatter Plot dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini,

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan grafik *scatterplots* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah :

Tabel 4.6
Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18.633	5.191	
	Kualitas Service	.388	.099	.367
	Kualitas Sparepart	.059	.101	.055

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang telah diolah.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=18,633 + 0,388 X_1+ 0,059 X_2 + e$$

Model Regresi yang diperoleh adalah $Y=18,633 - 0,388 X_1+ 0,059 X_2 + e$

- Konstanta (α) sebesar 18,633 menyatakan bahwa tanpa variabel kualitas *service*, dan kualitas *sparepart* besarnya nilai loyalitas konsumen tetap terbentuk sebesar 18,633.
- Variabel kualitas *service* (x_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (y) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,388, yang artinya jika variabel kualitas *service* (x_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas *sparepart* (x_2) tetap, maka loyalitas konsumen(y) akan meningkat sebesar 0,388, sehingga besarnya pengaruh kualitas *service* terhadap loyalitas konsumen sebesar 3,8%.
- Variabel kualitas *sparepart* (x_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,059 yang artinya jika variabel kualitas *sparepart* (x_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel kualitas *service* (x_1) tetap, maka loyalitas konsumen (y) akan meningkat sebesar 0,059. Sehingga besarnya pengaruh kualitas *sparepart* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,59%.

5. Uji Hipotesis Partial (Uji T)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan ttabel pada taraf signifikan 5%. Berdasarkan perhitungan komputer dengan program statistik spss versi 2.2 diperoleh thitung untuk variabel bebas differensiasi kompetitif, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap variabel terikat Loyalitas konsumen, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Rangkuman Hasil Uji T hitung
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.633	5.191		3.590	.001
Kualitas Service	.388	.099	.367	3.896	.000
Kualitas Sparepart	.059	.101	.055	.585	.560

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang telah diolah (2017).

a. Pengujian Hipotesis Pertama

$H_{01} : \beta_1 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas service* terhadap *loyalitas konsumen*”

$H_{a1} : \beta_1 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas service* terhadap *loyalitas konsumen*”

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas *service* diperoleh signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} 3,896 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 ($3,896 > 1,985$) atau berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas service* terhadap *loyalitas konsumen*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

$H_{02} : \beta_2 \neq 0$ “tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas sparepart* terhadap *loyalitas konsumen*”

$H_{a2} : \beta_2 = 0$ "terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas sparepart* terhadap *loyalitas konsumen*”

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel *kualitas sparepart* diperoleh signifikansi t lebih besar dari 0,00 ($0,560 > 0,05$) dan $t_{hitung} 0,585 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 ($0,585 < 1,985$) atau berarti H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *kualitas sparepart* terhadap *loyalitas konsumen*.

6. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dengan pengolahan SPSS *versi 22 for windows* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Rangkuman Hasil Uji Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.655	2	63.328	7.908	.001 ^a
	Residual	776.785	97	8.008		
	Total	903.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Sparepart, Kualitas Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer yang telah diolah .

$H_{03} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ X_1 (*kualitas pelayanan*) dan X_2 (*kualitas sparepart*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsumen* (Y).

$H_{a3} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ X_1 (*kualitas pelayanan*) dan X_2 (*kualitas sparepart*) berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsumen* (Y).

Dari hasil uji anova pada tabel diatas dapat diperoleh signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $F_{hitung} 7,908 > F_{tabel} 3,090$ berarti H_{03} ditolak dan H_{a1} diterima, X_1 (*kualitas pelayanan*) dan X_2 (*kualitas sparepart*) berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas konsumen* (Y).

7. Koefisien Dterminasi

Koefisiensi determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan angka 100%.

Tabel 4.9
Rangkuman hasil uji koefisein determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.122	2.830

a. Predictors: (Constant), Kualitas Sparepart, Kualitas Service

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

sumber: data primer yang telah diolah (2017).

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program spss versi 22 diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,140. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel *kualitas service* (x_1) dan *kualitas sparepart* (x_2) terhadap *loyalitas konsumen* (y) adalah sebesar 14%

sedangkan sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya harga, promosi dan sdm nya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh kualitas *service* terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 3,8 % dan Kualitas *service* yang ada pada Nissan BSD dapat dikatakan cukup baik hal ini dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab Setuju sebesar 54,4%
2. Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh kualitas *service* terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 5,9 % dan Kualitas *service* yang ada pada Nissan BSD dapat dikatakan baik hal ini dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab Setuju sebesar 46,9%
3. Sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh kualitas *service* (X_1) dan kualitas *sparepart* (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 14% sedangkan sisanya sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya Harga, Promosi dan SDM nya dan loyalitas konsumen yang ada pada Nissan BSD dikatakan baik hal ini dilihat dari jumlah jawaban responden yang menjawab Setuju yaitu sebesar 55%,

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap diberikan oleh PT Wahana Sumber Trada Tangerang sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil olah data dan penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti maka sebaiknya pihak Nissan BSD sendiri harus lebih memperhatikan kualitas *service* dari segi kehandalan dimana waktu atau *Promise time* yang telah di janjikan ke konsumen dengan mendahulukan konsumen yang telah *booking*, atau pengerjaan yang mudah terlebih dahulu.
2. Dari hasil penyebaran dan olah data kuisioner maka masih terhadap konsumen mengeluh tentang *Assurance* atau jaminan diman dapat dipertanggung jawabkannya hasil pekerjaan, maka dari pihak Nissan BSD sendiri harus memberikan pelatihan rutin kepada Teknisinya, dan menginformasikan ke konsumen bahwa Teknisi yang melakukan pengerjaan bersertifikat dan hasil pengerjaan bergaransi dalam waktu tertentu.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan maka masih terdapat konsumen yang tertarik terhadap merek mobil lain terhadap merk mobil lain, maka dari pihak Nissan BSD sendiri harus lebih memperhatikan kualitas Unit mobil yang akan dijual ke konsumen dengan menambahkan inovasi agar tidak merasa bosanya terhadap produk yang ada.
4. Kualitas *service* merupakan factor yang paling dominan mempengaruhi Loyalita Konsumen, sebaiknya pihak Nissan tetap menjaga kualitas *service* dan meningkatkan kualitas *sparepart* yang ada agar konsumen merasa lebih loyal terhadap Nissan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchori. "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung : Penerbit Alfabeta. 2010.

- Dhini, M, " *Pengaruh Kualitas pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia Tbk Cabng Pondok Indah*. Skripsi. Universitas Pamulang. 2016.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia* Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*manajemen pemasaran*", Edisi 13, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2013.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Saladin, Djaslim, 2007, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Linda Karya, Bandung
- Sugiyono, 2013 "*Metode Penelitian Bisnis*", Cetakan 8, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.