

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Tinjauan Umum Perusahaan

AHASS 07505 Eka Prima Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan servis resmi atau bisa dikatakan bengkel resmi khusus motor Honda. AHASS 07505 Eka Prima Motor berdiri dibawah naungan Eka Prima Group yang sudah memiliki banyak cabang baik Dealer Penjualan Motor maupun AHASS sebagai bidang utama bisnisnya. Di Mojokerto sendiri terdapat dua cabang AHASS yang berdiri sejak 2004. Dua cabang tersebut terletak di Jl. HOS. Cokroaminoto No. 45 Mojokerto dan Jl. RA. Basuni no. 146 Sooko Mojokerto. Tujuan Eka Prima Motor mendirikan dua cabang bengkel AHASS di Mojokerto adalah Untuk menjangkau konsumen pengguna motor Honda di Mojokerto.

AHASS 07505 Eka Prima Motor memiliki pelayanan diantaranya servis motor, perbaikan motor, penggantian suku cadang dan penjualan suku cadang asli Honda. Dalam pelayanannya, AHASS Eka Prima Motor selalu mengedepankan standar kualitas pelayanan sesuai SOP yang diberikan oleh perusahaan Honda karena bengkel AHASS merupakan bidang usaha waralaba Honda yang artinya siapapun bisa mendirikan bengkel AHASS dengan perizinan dan pengawasan Honda.

2. Visi dan Misi

AHASS 07505 Eka Prima Motor dalam melaksanakan tugas pokok fungsi yang maksimal merumuskan dan menetapkan Visi dan Misi sebagai berikut:

a. Visi

Menyediakan kemudahan layanan servis sepeda motor Honda dengan didukung fasilitas yang memadai dan sumber daya manusia yang handal.

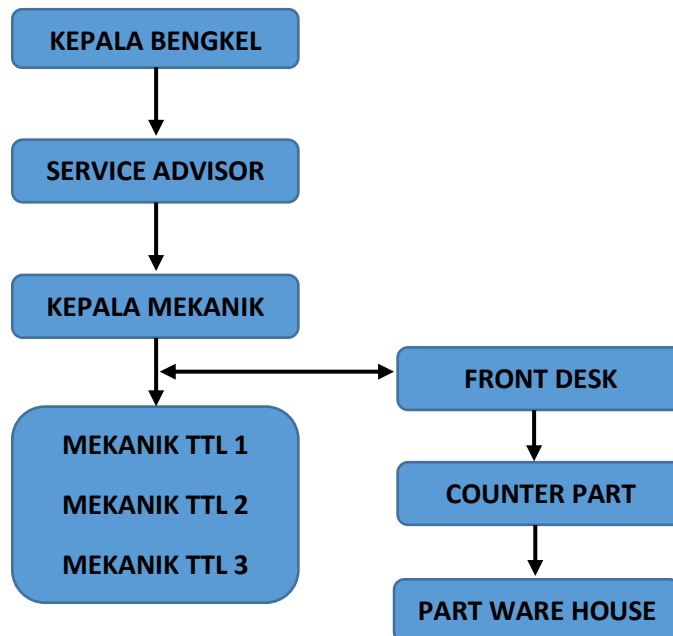
b. Visi

1. Menjadi andalan utama bagi para pengguna sepeda motor Honda dalam melakukan perawatan dan perbaikan sepeda motor Honda
2. Selalu meningkatkan skill dan kinerja seluruh karyawan agar membeikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
3. Selalu melakukan inivasi baru dalam rangka memberikan servis kepada konsumen.

3. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik, akan diketahui adanya pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Adapun struktur organisasi dari AHASS Eka Prima Motor dapat dilihat pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi AHASS 07505 Eka Prima Motor



Sumber: Bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor

4. Deskripsi Kerja

Dalam deskripsi kerja ini akan dijelaskan secara garis besar mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan pada bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor:

a. Kepala Bengkel

Bertanggung jawab terhadap seluruh bagian operasional bengkel seperti menerima laporan harian yang diberikan FD dan memberikan laporan tentang pemeliharaan dan laporan tentang suku cadang.

b. Service Advisor

Bertugas melayani konsumen yang datang, menanggapi, dan mencatat keinginan konsumen terhadap sepeda motornya yang mengalami masalah mekanis dan melaporkan kepada mekanik untuk diperbaiki.

c. Kepala Mekanik

Bertugas mengecek hasil kerja mekanik serta mengawasi kegiatan mekanik dan memberikan arahan terhadap mekanik bila mengalami kesulitan dalam pekerjaannya.

d. Mekanik

Bertugas memperbaiki sepeda motor Honda yang dimiliki konsumen sesuai dengan keluhan dan setelah pengerjaan selesai dilaporkan kepada kepala mekanik.

e. Front Desk

Bertugas sebagai resepsionis bengkel sekaligus kasir bengkel

f. Counter Part

Bertugas sebagai pemberi nomor antrian kepada konsumen yang datang dan penentu jenis pelayanan mana yang akan diberikan ke mekanik.

g. Part Ware

Bertanggung jawab atas ketersediaan suku cadang kendaraan.
Mengambil dan mencatat keluar masuknya suku cadang.

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan palanggan yang berlangganan. Berikut adalah karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner.

1. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	8	8,4 %
21 - 30 Tahun	63	65,6 %
31 - 40 Tahun	13	13.5 %
41 - 50 Tahun	8	8,4 %
51 - 60 Tahun	4	4.1 %
Lainnya	0	0
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi karakteristik usia tertinggi responden pada usia 21 – 30 Tahun sebanyak 63 orang (65,6%) dan frekuensi karakteristik usia responden terendah pada 51 – 60 Tahun sebanyak 4 orang (4.1%).

2. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	64	66.7 %
Perempuan	32	33,3 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 orang (66,7%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (33,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SD	3	3.1 %
SMP	4	4.2 %
SMA	76	79.2 %
S1	13	13.5 %
S2	0	0

Lainnya	0	0
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi karakteristik pendidikan terakhir responden tertinggi yaitu SMA sebanyak 76 orang (79.2%) dan frekuensi pendidikan terakhir responden terendah yaitu SD sebanyak 3 orang (3.1%).

4. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi
Pelajar/ Mahasiswa	19	19.8 %
Pegawai Swasta	62	64.6 %
Ibu Rumah Tangga	9	9.4 %
PNS	1	1 %
Wiraswasta	4	4.2 %
Lainnya	1	1 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi karakteristik pekerjaan responden tertinggi yaitu pegawai swasta sebanyak 62 orang (64,6%) dan frekuensi pekerjaan terendah yaitu PNS dan Lainnya sebanyak 1 orang (1%).

5. Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gaji	Frekuensi	Persentasi
1 s/d 3 juta	17	17.7 %
3 s/d 5 juta	46	48 %
> 5 juta	5	5.2 %
Lainnya	28	29.1 %
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa frekuensi karakteristik pendapatan responden tertinggi yaitu 3 s/d 5 juta sebanyak 46 orang (48%) dan frekuensi pendapatan terendah yaitu >5 juta sebanyak 5 orang (5.2%).

6. Berlangganan Jasa AHASS 07505 Eka Prima Motor

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan konsumen yang berlangganan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen yang Berlangganan

Berlangganan	Frekuensi	Persentasi
Ya	96	100 %
Tidak	0	0
Jumlah	96	100 %

Sumber: Hasil olah data peneliti

Tabel diatas menunjukkan mayoritas responden sudah berlangganan sebanyak 96 orang (100%).

C. Hasil Penelitian

1. Penyajian Data

Dari hasil tabulasi variabel bebas yaitu Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1), Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipaparkan tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STS	TS	RR	S	SS	Jml	%
1	Pelanggan merasakan interaksi, pelayanan dan komunikasi yang baik sehingga secara tidak langsung menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan pihak bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor.	0	0	4	62	30	96	100
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.	0	2	8	65	21	96	100
3	Fasilitas yang disediakan pada saat menunggu kendaraan di bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor cukup baik (ruang tunggu yang nyaman, gratis minuman, wifi, toilet, mushollah)	0	0	4	61	31	96	100
4	Pelanggan sepenuhnya mempercayakan kendaraannya kepada bengkel karena sudah mengerti hasil kinerja yang diberikan pasti baik dan sesuai dengan keinginan.	0	0	4	62	30	96	100

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no. 1 paling besar responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 3 paling banyak

responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 4 paling banyak responden menjawab S (setuju).

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan
(X2)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STS	TS	RR	S	SS	Jml	%
1	Pelayanan yang diberikan cukup baik, cepat dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan baik dalam perbaikan maupun servis kendaraan pelanggan.	0	8	9	54	25	96	100
2	Bersedia kembali dalam waktu yang berbeda untuk melakukan perbaikan maupun servis hanya di AHASS 07505 Eka Prima Motor.	0	4	8	65	19	96	100
3	Pelanggan akan sukarela mengajak orang lain melakukan servis atau perbaikan kendaraan di AHASS 07505 Eka Prima Motor.	0	4	6	61	25	96	100

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no. 1 paling besar responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab S (setuju).

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STS	TS	RR	S	SS	Jml	%
1	Pelanggan tidak akan berpindah tempat dalam melakukan servis atau perbaikan kendaraan di bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor.	0	0	8	63	25	96	100
2	Pelanggan menceritakan hal baik setelah melakukan servis atau perbaikan kendaraan di bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor kepada orang lain.	0	0	10	72	14	96	100
3	Pelanggan menceritakan hal baik setelah melakukan servis atau perbaikan kendaraan di bengkel AHASS 07505 Eka Prima Motor kepada orang lain.	0	0	22	49	25	96	100
4	Pelanggan dapat menyampaikan keluhan yang dirasakan dengan mudah sehingga dipahami dan dapat dikerjakan oleh pegawai AHASS 07505 Eka Prima Motor dalam hal perbaikan maupun servis.	0	0	14	50	32	96	100

Sumber: Hasil olah data peneliti

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no. 1 paling besar responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab S (setuju). Pada kuesioner no. 4 paling banyak responden menjawab S (setuju).

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} product moment pada $\alpha = 0.05$, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut valid.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1)

Variabel	R _{hitung}	Angka kritis r _{tabel}	Keterangan
X _{1,1}	0.989	0.8114	Valid
X _{1,2}	0.881	0.8114	Valid
X _{1,3}	0.989	0.8114	Valid
X _{1,4}	0.989	0.8114	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari angka kritis $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti data tersebut valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2)

Variabel	R _{hitung}	Angka kritis r _{tabel}	Keterangan
X _{1,1}	0.968	0.8783	Valid
X _{1,2}	0.968	0.8783	Valid
X _{1,3}	0.900	0.8783	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari angka kritis $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti data tersebut valid.

Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	R _{hitung}	Angka kritis r _{tabel}	Keterangan
X _{1,1}	0.919	0.8114	Valid
X _{1,2}	0.919	0.8114	Valid
X _{1,3}	0.927	0.8114	Valid

X _{1,4}	0.854	0.8114	Valid
------------------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari angka kritis $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti data tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu hasil instrumen relatif konsisten apabila instrumen dilakukan dua kali atau lebih. Metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah *croanbach's alpha* atau koefisian alpha. Koefisian alpha yang diperoleh dibandingkan dengan angka Cut of Value (0.6) yang ada pada tabel kritis *product moment*, sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikansinya.

Apabila koefisien alpha lebih besar dari angka Cut of Value (0.6) maka itu berarti item tersebut reliabel.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁)

Alpha Cronbach	No. Item Pertanyaan Kuesioner
0.974	4

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Alpha Cronbach	No. Item Pertanyaan Kuesioner
0.936	3

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Alpha Cronbach	No. Item Pertanyaan Kuesioner
0.921	4

Sumber: Hasil olah data SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

D. Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

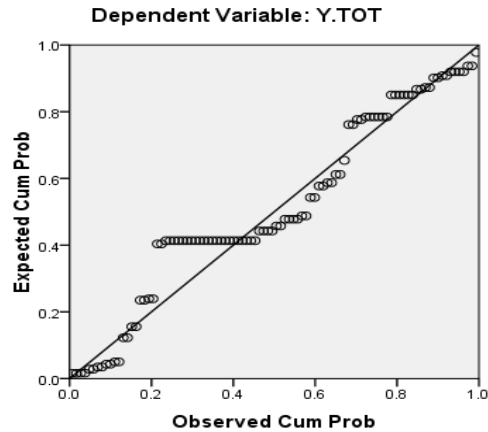
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normalitas P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Gambar 3.2 Gambar Hasil Uji Normalitas P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil dari gambar hasil uji normalitas P Plot menunjukkan data menyimpang dari pola diagonal yang artinya data berdistribusi tidak normal. Tidak normalnya data dikarenakan terdapat beberapa data yang menyimpang dari nilai rata-rata data yang tersebar.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan variance inflation factor (VIF), regresi, korelasi

pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat eigenvalues dan condition index (CI).

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.329	1.969		6.770	.000		
	<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	-.049	.109	-.046	-.449	.654	.933	1.072
	Kepuasan Pelanggan (X2)	.324	.105	.316	3.089	.003	.933	1.072

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan ada variable independen yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka data yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas.

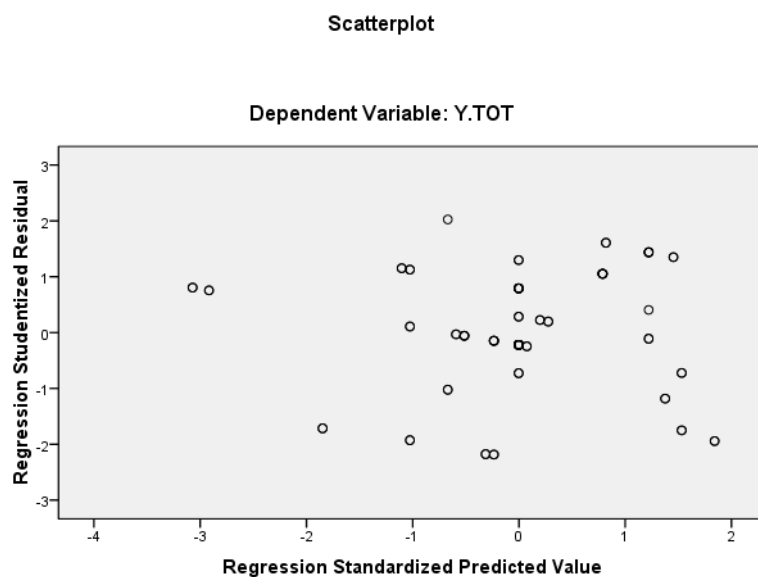
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada

grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser.

Gambar 3.3 Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi

secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Uji linearitas dapat menggunakan uji Durbin-Watson, Ramsey Test atau uji Lagrange Multiplier.

Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.307 ^a	.094	.075	1.98760	2.003

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X2), *Customer Relationship Marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji linieritas bisa diketahui dari perbandingan nilai Durbin Watson dengan nilai dU. Untuk penelitian dengan jumlah 3 variabel dengan responden sebesar 96 maka ditentukan nilai dU sebesar 1.732 dan nilai Durbin Watson yang diperoleh sebesar 2.003. Maka $2.003 > 1.732$ demikian model regresi dalam bentuk linier.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penulisan skripsi ini digunakan cara regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun berdasarkan pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.329	1.969		6.770	.000		
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	-.049	.109	-.046	-.449	.654	.933	1.072
Kepuasan Pelanggan (X2)	.324	.105	.316	3.089	.003	.933	1.072

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Berdasarkan analisa regresi linier berganda antara variabel bebas *Customer Relationship Marketing* (X₁), Kepuasan Pelanggan (X₂), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada AHASS 07505 Eka Prima Motor maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.329 + -0.049 X_1 + 0.324 X_2 + e$$

Interpretasi :

Konstanta (a) = 13.329 berarti dengan menganggap nilai variabel terikat tanpa dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂). Artinya apabila variabel bebas sama dengan 0 maka

diprediksikan Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor sebesar 13.329.

Koefisien regresi untuk variabel komunikasi pemasaran (X_1) sebesar -0.049 berarti jika komunikasi pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0.049 dengan anggapan apabila variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sama dengan 0.

Koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0.324 berarti jika reputasi perusahaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.324 apabila *Customer Relationship Marketing* (X_1) sama dengan 0.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Analisis parsial (uji t) yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dalam tabel 4.7 disajikan hubungan regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.329	1.969		6.770	.000		
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	-.049	.109	-.046	-.449	.654	.933	1.072
Kepuasan Pelanggan (X2)	.324	.105	.316	3.089	.003	.933	1.072

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

1. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Perhitungan yang didapat t hitung variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) sebesar $-0.449 < t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.654, maka H1 ditolak dan H0 diterima pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Pengaruh Secara Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Perhitungan yang didapat t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) sebesar $3.089 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.003, maka H2 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.20 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.223	2	19.112	4.838	.010 ^a
	Residual	367.402	93	3.951		
	Total	405.625	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), *Customer Relationship Marketing* (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Jika F_{hitung} (4.838) > F_{tabel} (3.090) dengan tingkat signifikansi 0.010, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) dalam memberikan pengaruh Loyalitas Pelanggan Pada AHASS 07505 Eka

Prima Motor (Y) dapat dilihat dari nilai R Square yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.21 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.307 ^a	.094	.075	1.98760	2.003

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X₂), *Customer Relationship Marketing* (X₁)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS

Besar kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) dan Kepuasan Pelanggan (X₂) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor yakni 0.094. Ini mengandung arti bahwa variabel *customer relationship marketing* (X₁) dan kepuasan pelanggan (X₂) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor (Y) sebesar 0.094 atau 9.4% sedangkan sisanya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Secara Parsial Variabel *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.

Perhitungan yang didapat t hitung variabel *Customer Relationship Marketing* (X₁) sebesar $-0.449 < t \text{ tabel } 1.984$ dengan tingkat signifikansi

0.654, maka H1 ditolak dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Pada AHASS 07505 Eka Prima Motor (Y).

Kotler dalam Dadang Munandar (2016:1) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai suatu proses mengelola informasi pelanggan yang dilakukan secara hati-hati dan detil yang menyangkut pelanggan secara pribadi dan hal-hal yang berkaitan erat dengan pelanggan (*touch points*) dengan tujuan untuk memaksimalkan loyalitas mereka.

2. Pengaruh Secara Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS 07505 Eka Prima Motor.

Perhitungan yang didapat t hitung variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar $3.089 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.003, maka H2 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial Variabel Kepuasan Pelanggan (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi

komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Supranto dalam Dessy (2017).

3. Pengaruh Secara Simultan Variabel *Customer Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor.

Hasil Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (4.838) > F_{tabel} (3.090)$ dengan tingkat signifikansi 0.010, maka H2 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *Customer Relationship Marketing* (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan AHASS 07505 Eka Prima Motor.

Kotler dalam Florensus (2017) loyalitas dapat dicapai melalui dua tahap, yaitu:

1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya.
2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya dengan menggunakan strategi *forced loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang.