

## **SKRIPSI**

**Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Suku Cadang Sepeda  
Motor Merek Aki Yuasa".  
(Studi Kasus Sentosa Jaya Motor Kota Mataram)**

**The Influence of Customer Loyalty towards the Purchase of Motorcycle  
Parts *Aki Yuasa Brand*".  
(A Case Study at Sentosa Jaya Motor, Mataram City)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Mataram**



**OLEH :**

**MOHAMAD MUSTARSIDIN**

**NIM: 21512A0110**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

## **SKRIPSI**

**Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Suku Cadang Sepeda  
Motor Merek Aki Yuasa".  
(Studi Kasus Sentosa Jaya Motor Kota Mataram)**

**The Influence of Customer Loyalty towards the Purchase of Motorcycle  
Parts *Aki Yuasa Brand*".  
(A Case Study at Sentosa Jaya Motor, Mataram City)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Administrasi Bisnis (S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universtas Muhammadiyah  
Mataram**



**OLEH :**

**MOHAMAD MUSTARSIDIN**

**NIM: 21512A0110**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN  
SUKU CADANG SEPEDA MOTOR MEREK AKI YUASA. (STUDI  
KASUS SENTOSA JAYA MOTOR KOTA MATARAM)**

**OLEH :**

**MOHAMAD MUSTARSIDIN**

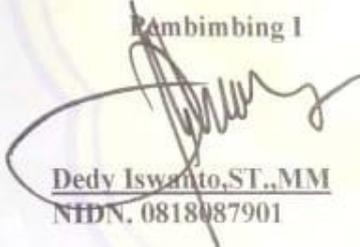
**21512A0110**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

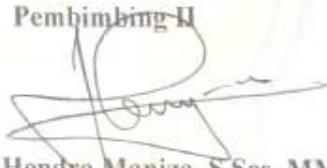
Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 2020

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

  
**Dedy Iswanito, ST., MM**  
**NIDN. 0818087901**

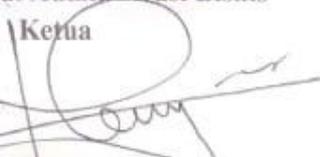
**Pembimbing II**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN.0828108404**

**Mengetahui**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN**  
**SUKU CADANG SEPEDA MOTOR MEREK AKI YUASA. (STUDI**  
**KASUS SENTOSA JAYA MOTOR KOTA MATARAM)**

OLEH :

**MOHAMAD MUSTARSIDIN**  
**21512A0110**

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :

Mataram, *Maret* 2020

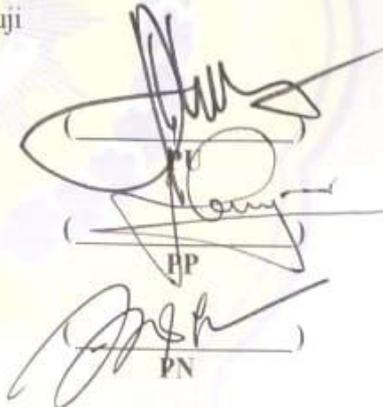
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

**Dedy Iswanto, S.T., M.M.**  
**NIDN.0818087901**

**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
**NIDN.0828108404**

**Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom**  
**NIDN.0831128310**



Mengetahui  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan,  
  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
**NIDN.0806066801**

## Surat Pernyataan

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mohamad Mustarsidin  
NIM : 21512A0110  
Tempat / Tanggal Lahir : Tiwu Asem, 04 Januari 1997  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram  
Judul Skripsi : **Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap pembelian suku Cadang Sepeda Motor Mere kaki Yuasa Di Kota Mataram (Studi kasus Sentosa jaya Motor).**

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 2020  
Yang Membuat Pernyataan

Mohamad Mustarsidin  
NIM. 21512A0110



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt\\_perpusummat@gmail.com](mailto:upt_perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad Mustarsidin  
NIM : 215 12A 0110  
Tempat/Tgl Lahir : Tiwu Asem - 04 Januari - 1997  
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
No. Hp/Email : 087 758 074115  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian  
Suku Cadang Sepeda Motor Merek Aki Yuasa  
di Kota Mataram (Studi Kasus: Santosa Jaya  
Motor)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 5 Maret 2020

Penulis

METERAI  
EMPEL  
E2AAAHF304100000  
5000  
P. Mustarsidin  
NIM 215 12A 0110

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

## UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website: <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail: [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohamad MUSTARSIDIN  
NIM : 215 12A 0110  
Tempat Tgl Lahir : TIWU ASEM, 04 JANUARI 1997  
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
No. Hp/Email : 087 758 074 116  
Judul Penelitian : -

Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian  
Suku Cadang Sepeda Motor Merek AKI Yuasa  
di Mataram (Studi kasus Sentosa Jaya Motor)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menyetujui sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 5 Maret 2020

Penulis

6000  
NIM 215 12A 0110

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Tiwu Asam Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah dan lahir di Tiwu Asam pada tanggal 04 Januari 1997, sebagai putra Pertama dari Tiga bersaudara dari pasangan Bapak Nazarudin dan Ibu Nurul Hayani. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN Tiwu asam Kecamatan Praya pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Darul Muhajirin Praya dan lulus pada tahun 2012 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Praya lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukurku kepada Allah yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan serta kemudahan yang diberikan-Nya hingga skripsi ku bisa terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayahanda Nazarudin dan Ibunda Nurul Hayani yang tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini, yang tak pernah cukupku membalas cinta ayah bunda padaku. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
3. Untuk Adek saya (Ristu hidayat dan muhamad zuhuddin al gaos) terima kasih atas do'a, dukungan, semangat, bantuan selama ini serta selalu mengisi hari-hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya.
4. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya selama ini.
5. Sahabat yang selalu ada untuk saya (Lalu M. ikhlas Ridho dan Lalu Ilham Tri Mandala Putra).

## **MOTTO**

“Jangan Menunggu. Takkan Ada Waktu  
Yang Tepat”

**“Napoleon Hill”**

“Jika Kamu Ingin Hidup Bahagia,  
Terikatlah Pada Tujuan, Bukan Orang  
Atau Benda”

**“Albert Einstein”**

**“Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Suku Cadang Sepeda  
Motor Merek Aki Yuasa”.**  
**(Studi Kasus Sentosa Jaya Motor Kota Mataram)**

Dosen Pembimbing I : Dedy Iswanto,ST.,MM

Dosen pembimbing II: Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM

Oleh  
**Mohamad Mustarsidin**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikan pengaruh loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di sentosa jaya motor kota Mataram. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di sentosa jaya motor kota Mataram.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengumpul data yang digunakan adalah metode sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja di sentosa jaya motor kota Mataram, yang jumlahnya 70 orang. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skalalikert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat secara persial dari variable pembelian suku cadang merek aki yuasa dan tidak berpengaruh secara signifikan dari loyalitas pelanggan.Terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat secara simultan dari variable pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa pada sentosa jaya motor kota Mataram.Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variable pembelian suku cadang merek aki yuasa.

**Kata Kunci: pembelian suku cadang merek aki yuasa dan loyalitas pelanggan.**

***"The Influence of Customer Loyalty towards the Purchase of Motorcycle Parts  
Aki Yuasa Brand".***

***(A Case Study at Sentosa Jaya Motor, Mataram City)***

Dosen Pembimbing I : Dedy Iswanto,ST.,MM

Dosen pembimbing II: Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM

By;

**Mohamad Mustarsidin**

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the significant influence of customer loyalty both partially and simultaneously on the purchase of motorcycle parts for the Aki Yuasa brand at Sentosa Jaya Motor, Mataram City. The second goal is to find out which variable is more influence to the buying interest of motorcycle parts Aki Yuasa brand at Sentosa Jaya Motor in Mataram city.*

*This research applied the survey research. The method of data collection was sampling method. The population in this study was all people who had shopped at Sentosa Jaya Motor, Mataram City with the total number of 70 people. This study used quantitative approach. The measurement scale was measured by a Likert-scale. The data was analyzed by using a simple linear regression, and examined through SPSS 20 for Windows.*

*The results showed that there was a significant and persistently strong influence from the variable purchase of Aki Yuasa brands and did not significantly influence from the customer loyalty. There was a significant and persistently strong influence simultaneously from the variable purchases of motorcycle parts of Aki Yuasa brand at Sentosa Jaya Motor in Mataram City. The variables that have a dominant influence are variable purchases of motorcycle parts Aki Yuasa brand.*

***Keyword: Motorcycle Parts, Aki Yuasa Brands, and Customers Loyalty.***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Suku Cadang Sepeda Motor Merek Aki Yuasa. (Studi Kasus Sentosa Jaya Motor Kota Mataram)”**. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam tetap tercurah untuk sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua serta menunjukkan kepada kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benerang yaitu Dinul Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya hingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M. Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
4. Bapak Dedy Iswanto, ST., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu serta dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dorongan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Amin Saleh, S.Sos., M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Netral saya yang telah berkenan memberikan izin dalam penyusunan Skripsi ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan saran untuk penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan Sentosa Jaya Motor yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan segenap karyawan serta Pelanggan Sentosa Jaya Motor yang telah membantu serta memberikan kemudahan dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi ini.
9. Teristimewa Ayah bunda tercinta yaitu ayahanda dan Ibunda, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jenuh mendo'akan dan menyayangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan sahabat se-Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.
11. Dan semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan, meningkatkan wawasan serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Mataram, 2020

Muhamad Mustarsidin

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Loyalitas .....	7
2.1.2. Loyalitas pelanggan .....	8
2.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	10
2.1.4. Tahap -Tahap Loyalitas .....	12
2.2. Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan .....	14

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2.2.2. Factor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	17
2.2.3. Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan .....	22
2.2.4. Macam-Macam Pelanggan dan Pentingnya mengelompokkan pelanggan .....	24
2.2.5. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan .....	25
2.3. Kerangka Konsep Penelitian.....	29
2.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Tempat Penelitian.....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.4.1. Variabel Penelitian .....	33
3.4.2. Definisi Operasional.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Populasi dan Sample .....	37
3.7. Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1. Uji Intrumen Penelitian .....	38
3.7.2. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	40
3.8. Uji Hipotesis.....	41
3.9. Koefisien Determinasi.....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Data.....	43
4.1.1 Sejarah Berdirinya Toko Sentosa Jaya Motor Di Kota Mataram.....	43
4.1.2. Letak Geografis .....	50
4.2. Deskripsi Data.....	51
4.2.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	51
4.2.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur .....	52
4.2.3. Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan.....	53
4.2.4. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan .....	54

4.3. Deskripsi Data Variabel .....	55
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (X) .....	55
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel pembelian suku Cadang merek aki yuasa (Y) .....	56
4.4. Hasil uji instrument penelitian .....	58
4.4.1. Hasil Uji Validitas .....	58
4.4.2. Hasil Uji Reabilitas .....	59
4.5. Hasil uji regresi linier sederhana .....	60
4.6 Hasil pengujian hipotesa .....	62
4.6.1 Uji koefisien regresi (Uji t) .....	62
4.6.2 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.7. Rangkuman hasil penelitian .....	64
4.7.1 Data jawaban responden hasil spss .....	64
4.8 Pembahasan .....	66
4.8.1 Analisis regresi linier sederhana .....	66
4.8.2 Uji koefisien regresi (uji t) .....	67
4.8.3 Koefisien determinasi $R^2$ /R-square dan korelasi R .....	67
 <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	69
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

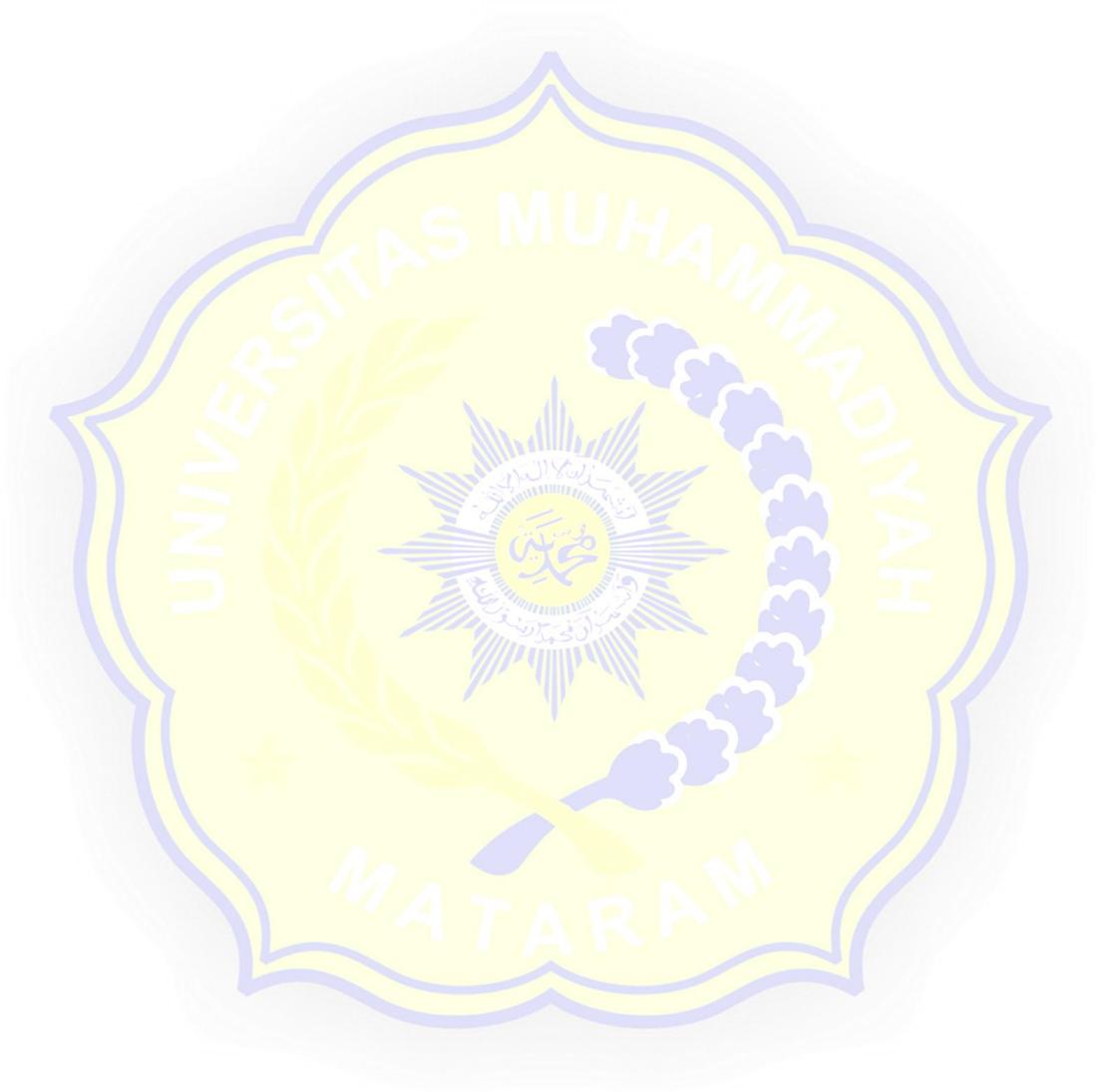
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan Penjualan Pertahun.....	4
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur .....	52
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.4. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (X).....	55
Tabel 4.6. Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Pembelian suku cadang merek aki yuasa (Y).....	56
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.8. Hasil uji reliabilitas .....	59
Tabel 4.9. Uji Regresi Sederhana.....	60
Tabel 4.10. Hasil Uji t (parsial).....	62
Tabel 4.11. Hasil koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Konsep Penelitian.....

30



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan meningkat di tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya.

Sedangkan kondisi pada saat ini jumlah transportasi publik sangat tidak mencukupi kebutuhan masyarakat dan beberapa faktor lainnya seperti minimnya keselamatan, tidak tepat waktu, tidak layak pakai serta kurangnya kenyamanan angkutan public tersebut, hal ini mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan alat transportasi pribadi ketimbang memakai jasa angkutan umum, maka dari kondisi ini banyak produsen suku cadang sepeda motor di tanah air ini memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan total penjualan suku cadang sepeda motor mereka kepada masyarakat.

Bahkan akhir-akhir ini sudah banyak produsen menawarkan suku cadang sepeda motor mereka dengan merek aki yuasa, siapa yang tidak mengenal merek aki yang satu ini, orang awam pun tahu dalam konteks mereka yang bukan pengendara pasti tahu ataupun mereka pasti sudah mendengar merek yang satu ini, walaupun dalam kondisi yang samar-samar.

Dari namanya, Yuasa memang bukan berasal dari Indonesia. Yuasa punya kampung halaman di Taiwan, namun sudah lama membuka bisnisnya di Indonesia. Produk-produk Yuasa juga sudah melekat bagi para pengendara, baik mobil maupun motor. Maklum, Yuasa merupakan salah satu produsen aki nomor satu di Indonesia serta sudah memiliki banyak pelanggan setia selama bertahun-tahun. Hal ini tentu membuat perkembangan industri suku cadang sepeda motor merek Aki Yuasa di Indonesia berkembang lebih cepat.

Menurut Aaker David A (1997:6) mendefinisikan merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Terutama jika pada merek tersebut di dapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau pun atribut lainnya.

Bila loyalitas pelanggan pada merek aki Yuasa menurun dari serangan merek produk lain, maka dari pihak Toko SENTOSA JAYA MOTOR bisa mengurangi sedikit harga jual pada merek aki Yuasa, hal ini dilakukan agar bisa mengimbangi perbandingan dari harga jual merek produk lainnya, apabila keadaannya sudah stabil maka pihak Toko SENTOSA JAYA MOTOR bisa menjual merek aki Yuasa dengan harga aslinya.

Oleh karena itu loyalitas pelanggan terhadap merek aki yuasa kembali normal seperti sebelumnya, karena pihak toko harus berani menurunkan harga jual merek aki yuasa meskipun dengan penurunan harga yang relatif sedikit,

karena dengan begini merek aki yuasa dapat kembali bersaing dengan merek aki lainnya, di balik itu juga merek aki yuasa dapat di stok atau dibeli dengan jumlah yang maksimal oleh pihak sorum, diler resmi Honda dan Yamaha, kalangan masyarakat menengah keatas ataupun kalangan masyarakat menengah ke bawah, dan itulah sebagian kecil dari strategi pihak toko SENTOSA JAYA MOTOR.

Kepuasan yang di harapkan dari pelanggan akan terpenuhi jika pihak SENTOSA JAYA MOTOR melakukan peninjauan secara mandiri terhadap sumberdaya yang ada di dalam SENTOSA JAYA MOTOR itu sendiri. Agar mencari tahu apa yang mempengaruhi pelanggan agar datang kembali dan melakukan pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di SENTOSA JAYA MOTOR, apakah dengan pelayanan pegawai di SENTOSA JAYA MOTOR bagus atau merek aki yuasa yang di jual SENTOSA JAYA MOTOR itu kualitasnya tidak terlalu rendah dan harga penjuawalan merek aki yuasa di SENTOSA JAYA MOTOR juga tidak terlalu mahal di bandingkan dengan toko yang lain, jika pihak toko SENTOSA JAYA MOTOR menetapkan ini, maka sangat lah berguna untuk mempertahankan loyalitas para pelanggannya membeli atau menyetok merek aki yuasa di SENTOSA JAYA MOTOR, maka dengan caranya yang

begini,SENTOSA JAYA MOTOR tidak akan teledor lagi dalam melakukan peninjauan sumber daya yang berada di dalam SENTOSA JAYA MOTOR. Melayani dan memberikan sebuah kepuasan dengan harga yang sangat terjangkau kepada konsumen sangatlah bermanfaat,dan di sisi lain toko SENTOSA JAYA MOTOR mengharapkan kepada semua pelanggannya agar kembali menyetok suku cadang sepeda motor merek aki Yuasa di SENTOSA JAYA MOTOR.

**TABEL 1.1**  
**PERBANDINGAN PENJUALAN PERTAHUN**

TAHUN	NAMA		
	YUASA	GS ASTRA	CHAMPION
2014	600	300	300
2015	300	300	600
2016	660	300	350
2017	480	120	600
2018	360	240	600
<b>TOTAL</b>	<b>2400</b>	<b>1260</b>	<b>2460</b>

Sumber : *Sentosa Jaya Motor 2019*

Tabel diatas dapat kita lihat bahwa aki merek yuasa dari tahun ketahun penjualan mengalami naik turunnya penjualan dan merek GS Astra mengalami penurunan pada tahun 2017 dan tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sedangkan merek aki Champion dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami naik turun penjualan dan dari 2017 sampai 2018 penjualan melejit kembali dan stabil sampai tahun 2018. Atas dasar itulah permasalahan ini perlu dikaji, sehingga penulis; dengan melafalkan basmalah; memulai penelitian ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN SUKU CADANG SEPEDA MOTOR MEREK AKI YUASA DI KOTA MATARAM (STUDI KASUS SENTOSA JAYA MOTOR)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penyusun dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Suku Cadang Sepeda Motor Merek Aki Yuasa Di Kota Mataram (Studi Kasus Sentosa Jaya Motor)”.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

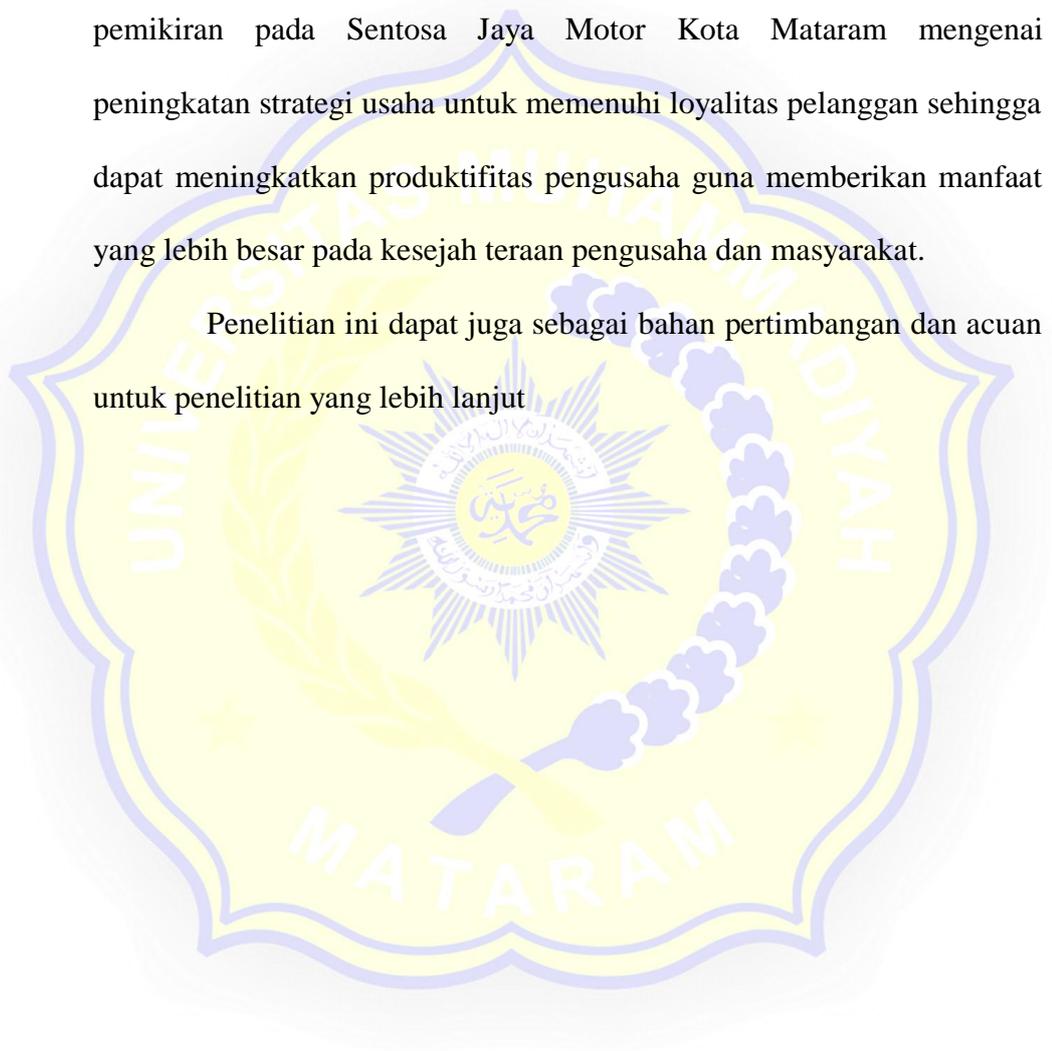
Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di kota Mataram (Studi Kasus Sentoya Jaya Motor)”.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara akademik adalah untuk memenuhi salah satu syarat mengakhiri program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Secara teoritis memberikan gambaran atau sumbangan pemikiran pada Sentosa Jaya Motor Kota Mataram mengenai peningkatan strategi usaha untuk memenuhi loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan produktifitas pengusaha guna memberikan manfaat yang lebih besar pada kesejah teraan pengusaha dan masyarakat.

Penelitian ini dapat juga sebagai bahan pertimbangan dan acuan untuk penelitian yang lebih lanjut



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas**

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian nya dimasa mendatang. Inti loyalitas adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali ke prodak atau jasa yang terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku. Loyalitas pelanggan merupakan kecendrungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang di tawarkan di atas alternative tawaran organisasi pesaing. Loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk sukarela terus berlangganan dengan pengusaha tertentu dengan jangka waktu yang lama.

Menurut Dessler G (2000) loyalitas merupakan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya.

Kemudian Hasibuan (2007) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang di cerminkan oleh kesediaan pelanggan menjaga stabilitas berlangganannya.

Dari hasil beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas adalah :

- a. merupakan kesetiaan pada prinsip yang di anut dan sikap emosional yang menyenangkan dan mencintai pekerjaannya.
- b. Merupakan kesetiaan yang dicerminkan oleh kesediaan pelanggan dalam menjaga stabilitas berlangganannya dan menifestasi dari kebutuhan funda mental.

### **2.1.2 Loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut di dapatinya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Pendapat Duriyanto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001). Secara umum di katakana bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang di dapatkan.

Sedangkan pendapat dari Jacoby dan Kryner dalam Dharmmesta (1999). Mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah:

1. Respon berperilaku (yaitu pembelian).

2. Yang bersipat bias (nonrandom).
3. Terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan.
4. Memperhatikan satu atau beberapa merek alternative dari sejumlah merek sejenis.
5. Fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluative).

Adapun tingkatan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2001:110) antara lain:

1. *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty* (loyalitas lemah)

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah spurious loyalty. Situasi macam ini ditandai dengan pengaruh factor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan factor situasional.

3. *Latent Loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh factor-factor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung

kuat dari pada factor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

#### 4. *Premium Loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling di harapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan pada definisi loyalitas pelanggan tersebut, dapat di kelompokkan menjadi dua jenis loyalitas pelanggan yaitu:

##### 1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

##### 2. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut berpindah ke toko lain.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan. Indikator penelitian mengacu pada teori

yang di ungkapkan Jill Griffin (dalamhayes 2008). Beberapa indicator yang di gunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Pilihan utama terhadap merek.
- b. Kepuasan terhadap merek.
- c. Harga terjangkau.
- d. Komitmen.

Penelitian selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indicator loyalitas, di antaranya yaitu :

- a. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

- b. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

- c. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang di lakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan mendapatkan, menggunakan barang-

barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan (Swastha,2003).

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Kepuasan akan kualitas suatu prodak.
3. Kemantapan akan kualitas produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

#### **2.1.4 Tahap-Tahap Loyalitas**

Loyalitas berkembang mengikuti empat tahap yaitu kognitif, efektif, konatif, dan aksi atau tindakan. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektifnya, dan akhirnya pada aspek konatif, yang berkelanjutan pada aksi (tindakan). Ke empat aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

Adapun makna dari ke empat tahap tersebut, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Loyalitas kognitif (pengenalan)**

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis yang merujuk pada satu merk atas merk lainnya atau ke unggulan satu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih di dasarkan pada karakteristik pada kognisis atau pengertiannya saja, bahwa merk satu lebih unggul dari pada merk lain.

##### **2. Loyalitas efektif (sikap)**

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya di tambah dengan kepuasan pada periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas efektif ini di dorong oleh factor kepuasan. Namun demikian belum menjadi loyalis. Kepuasan pelanggan berkolerasi tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

### 3. Loyalitas konatif

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu. Suatu kondisi loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui afek, bagian lain property motivasional untuk mendapatkan merk yang di sukai. Afek hanya menunjukkan ke cendrungan motivasional, sedangkan komitmen melakukan dan menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan tindakan. Keinginan atau membeli ulang atau menjadi loyal itu hanya merupakan tindakan yang terantisipasi tetapi belum terlaksanakan.

### 4. Loyalitas aksi (tindakan)

Aspek konatif atau niat melakukan telah mengalami perkembangan yaitu di konversi menjadi perilaku atau tindakan atau control tindakan. Niat yang di ikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang

mengarah pada kesiapan bertindak dan ke inginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut.

Robbin,S dan Coulter,M (2007) berpendapat bahwa loyalitas adalah kesedian untuk melindungi dan menyelamatkan fisik dan perasaan seseorang. Hal ini sejalan dengan yang di definisikan loyalitas yang di berikan olen siswanto (2005) loyalitas adalah tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu yang di taati dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

## **2.2 Tinjauan Tentang Kepuasan Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dapat di rasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dealam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau dari penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang di harapkan. Setiap kegiatan usaha dalam hal

penjualan yang berkaitan dgn kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka ke langsunan usaha pun akan terjaga.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi pengusaha. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut terus menerus. dengan begitu produk dari pengusaha tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga pengusaha akan dapat memperoleh laba dan akhirnya pengusaha akan tetap survey atau dapat bertahan, bahkan kemungkinan akan tetap berkembang..

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalam konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang di rasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (1997) dapat di gambarkan sebagai berikut: sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, di perlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, di perlukan estimasi pengaruh *product value, service value, personnel value, image, value, dan price value*

terhadap nilaikepuasan pelanggan (*customer satisfaction value*) kendaraan bermotor roda dua di Surakarta.

Ada beberapa prinsip yang perlu kita ketahui dalam menjaga kepuasan pelanggan, yaitu antara lain :

- 1) Memahami harapan pelanggan
- 2) Memilih pelanggan dengan tepat melalui strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan pelanggan.
- 3) Mempelajari factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 4) Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang mau komplin.
- 5) Memberi jaminan kepada pelanggan.
- 6) Mendengarkan suara pelanggan.
- 7) Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan pelanggan.
- 8) Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009). pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J.Supranto,1997). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari

perbedaan antara kinerja yang di rasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kesimpulan yang dapat di ambil dari definisi-definisi di atas yaitu bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang di sarankan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia,

Hal ini seiring dengan pernyataan A.B Susanto (2001) bahwa pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

### **2.2.2 Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melakukannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang di berikan.

Menurut McCarthy dan Perreault, Jr (dalam Afnan, 1993) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar,

karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup yang lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung naik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Kepuasan pelanggan sama kaitannya dengan beberapa factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh factor internal dan factor eksternal. Factor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya pegawai yang kasar, jam karet, dan kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, factor eksternal yang diluar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang biasa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

- b. Ada beberapa factor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
  - a. Derajat kepentingan konsumsi yang di lakukan.
  - b. Tingkat ketidak puasan pelanggan.
  - c. Manfaat yang diperoleh.
  - d. Pengetahuan dan pengalaman.
  - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
  - f. Tingkat kesulitan dalam mendapat ganti rugi.
  - g. Peluang keberhasilan dalam melakun komplain

Sehubungan dengan hal tersebut di atas,kepuasan pelanggan juga sangat di pengaruhi oleh tingkat pelayan. Menurut Moenir (1998:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang di layani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orng yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramah tamahan.

Menurut sarwono (2002:51) factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan

penjual, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono (dalam Stifani, 2001) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupioadi (2001:158) adalah lima factor tersebut adalah:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek

tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

#### 4. Harga

Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapat kan suatu produk dan jasa cenderung puas dengan produk atau jasa itu.

Sedangkan menurut Paul dan Donnelly (2007) dalam bukunya *Marketing Managemen:knowledge and skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan terhadap pelanggan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor, yaitu:

##### a. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

##### b.Keandalan (*reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsibility*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurances*)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Jelaslah bahwa perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, sebab bagaimana pun tindakan atau contoh yang di berikan oleh perusahaan terhadap pelanggan, akan berpengaruh langsung kepada tindakan kepuasan pelanggan.

### **2.2.3 Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhi kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Keberhasilan suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah,

karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan adanya system pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang di butuhkan, serta pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang di hasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada pelanggan lain tentang keburukan produk yang mereka dapat kan, sehingga menimbulkan citra buruk dikalangan para konsumen. Untuk itu, ada beberapa strategi meningkatkan kepuasan pelanggan, agar dapat terhindar dari kemungkinan buruk seperti diatas

1. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan, dan sebaiik nya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan di berikan kepada pelanggan.
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketetapan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah di

pahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online.

3. Focus kepada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang di berikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara pelayanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang di peroleh dari suatu produk.
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita.

#### **2.2.4 Macam-Macam Pelanggan dan Pentingnya mengelompokkan pelanggan.**

Ketika berhubungan dengan pelanggan, kita tentu menemukan banyak model pelanggan. Mungkin sebagian dari anda akan mengatakan bahwa mengelompokkan pelanggan merupakan tindakan yang sia-sia. Padahal sangat penting bagi anda untuk mengelompokkan mereka. Oleh karena itu ada beberapa macam pelanggan yang perlu anda ketahui, yaitu antara lain :

#### 1. Pemburu harga murah

Pelanggan yang satu ini adalah pelanggan yang biasanya tidak terlalu peduli dengan kualitas produk atau layanan. Dalam bayangan mereka adalah bagaimana agar bisa mendapatkan produk atau layanan yang murah.

#### 2. Pemburu kualitas.

Pelanggan ini biasanya lebih mementingkan kualitas dari pada harga produk atau layanan yang ia beli. Jika ada barang murah dengan kualitas yang bagus, pelanggan ini akan membeli produk atau layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya, meskipun harga selangit kalau kualitasnya tidak diragukan lagi, maka pelanggan ini akan membelinya.

#### 3. Pelanggan yang loyal pada brand tertentu.

Seperti yang telah di sebutkan, pelanggan ini akan lebih memandang brand dari pada kualitas dan harga. Seorang yang memiliki loyalitas pada suatu *brand* akan lebih sulit di dekati. Karena pelanggan-pelanggan ini sudah merasa nyaman dengan *brand* tersebut.

#### 4. Pemburu barang premium.

Pelanggan ini adalah pelanggan yang menyukai kemewahan atau yang mereka beli adalah produk mewah. Biasanya pelanggan ini adalah pelanggan yang suka mengoleksi barang-barang *limited edition*. Karena barang-barang ini

sangat jarang ditemui dipasaran dan memiliki nilai yang sangat tinggi.

5. Pelanggan yang tidak memiliki komitmen.

Jika anda menemukan pelanggan seperti ini, akan sulit untuk bisa membuat mereka loyal kepada perusahaan atau produk anda. Untuk pelanggan yang tidak memiliki komitmen ini biasanya juga terjadi pada prospek. Mereka tidak bisa membuat kesepakatan secara tegas.

### **2.2.5 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan**

Citra merek secara tidak langsung sangat mempengaruhi terbentuknya pelanggan yang loyal. Karena didalam citra merek terdapat dimensi-dimensi yang terkandung di dalamnya, salah satunya adalah adanya kualitas yang ditawarkan, harga yang relative terjangkau, kualitas pelayanan yang prima, dan masih banyak lagi factor-faktor yang mempengaruhi citra merek tersebut.

Citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun asosiasi positif pelanggan terhadap suatu produk dan bahkan terhadap perusahaan. Seperti yang di kemukakan oleh Gobe (2005:150), (dalam Febriani, 2008, hal.43) kaitan citra merek dengan loyalitas pelanggan yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi

dalam benaknya yang membuat pelanggan juga mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan. Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik (Nilson, 1998, hal. 8-9).

Menurut Jennie Siat dalam Majalah Usahawan No.03 tahun XXVI mengatakan bahwa :

Pelanggan yang loyal merupakan harga yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan (1997:4). Kunci loyalitas konsumen ini terletak pada pengertian yang mendalam tentang konsumen terutama kepuasan yang di lakukan antara lain lewat analisa perilaku pembelian, pengamatan tentang preferensi merek dan produk (barang atau jasa), frekwensi pembelian, waktu membeli, pola piker, keinginan dan lain-lain. Untuk mengetahui semua itu perusahaan melalui pemasarannya harus banyak belajar dari pelanggan. Jika perusahaan ingin membangkitkan loyalitas, perusahaan harus konsen terhadap upaya tersebut. Perusahaan harus memberikan manfaat-manfaat yang lebih

terutama yang berhubungan dengan kualitas barang yang di hasilkan kepada konsumen yang loyal agar mereka tetap setia.

Citra merek memegang peran sangat penting dengan menjebatani harapannya pada saat perusahaan atau produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat di ketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen atau perusahaan penghasil produk melalui citra merek. Pesaing bias saja menawarkan produk yang mirip tetapi konsumen tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Peran citra merek menjadi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, karena beberapa factor, diantaranya yaitu :

1. Emosi pelanggan terkadang turun naik. Citra merek mampu membuat janji emosi kepada pelanggan menjadi konsisten dan stabil.
2. Citra merek mampu menebus setiap pagar budaya dan pasar. Bila dilihat bahwa suatu citra merek yang kuat bias diterima di seluruh dunia dan budaya.
3. Citra merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan. Semakin kuat citra merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan pelanggan dan makin banyak asosiasi merek (*brand association*) dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek (*brand association*) yang terbentuk memiliki kualitas

dan kuantitas yang kuat, maka potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*) produk tersebut.

4. Citra merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Citra merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Adanya citra merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan untuk loyal atau tidaknya pelanggan terhadap produk tersebut.
6. Merek akan berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan tergantung dari citra merek itu sendiri.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai peran yang sangat penting bagi produsen untuk meraih dan menjaga pelanggan mereka. Dalam kondisi pasar yang kompetitif loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi produsen, terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai sebuah merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan sebuah citra merek.

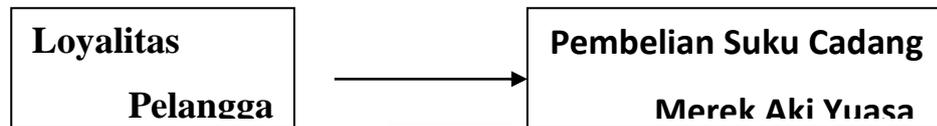
### **2.3 Kerangka Konsep Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di SENTOSA JAYA MOTOR KOTA MATARAM, mengenai PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN SUKU CADANG SEPEDA MOTOR MEREK AKI YUASA

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis kemukakan dalam bentuk skema di bawah ini:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konsep Penelitian**



Keterangan: = Pengaruh secara Parsial

**2.4 Hipotesis**

Dengan mengacu pada masalah pokok dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis menyimpulkan hipotesis adalah sebagai berikut : “Di duga bahwa pengaruh loyalitas pelanggan berdampak terhadap peningkatan pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di Sentosa Jaya Motor Mataram.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Sentosa Jaya Motor Kota Mataram.

Hal – hal yang menjadi bahan pertimbangan pemilihan lokasi

penelitian ini adalah tersedianya data – data yang dibutuhkan menunjang proses penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

#### **1. Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **a) Data kualitatif**

Menurut Sugiyono (2015) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan obyek penelitian

##### **b) Data kuantitatif**

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan pelanggannya yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

##### **1. Sumber Data Primer**

Menurut Sofiyon Siregar, sumber data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Sumber data

primer dalam penelitian ini yaitu karyawan dan atasan Sentosa Jaya Motor Kota Mataram.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Yang termasuk sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi literatur yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet yang dapat dijadikan penunjang dalam data sekunder lainnya.

## **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010 : 38)

Ada pun variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Variabel Independen**

Variabel Independen merupakan variable bebas. Menurut sugiyono (2013:59) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variable Independen adalah variable bebas (Independen variable) yaitu variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan

atau timbulnya dependen terikat dalam penelitian ini variable yang dipengaruhi (variable bebas) adalah Loyalitas pelanggan.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013:59) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan variable dependen atau variable terikat (dependenvariable) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian suku cadang sepeda motormerek aki yuasa di Sentosa Jaya Motor Kota Mataram.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Pada dasarnya definisi operasional untuk mempermudah dalam pengambilan data, maka akan memperjelas ruang lingkup variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pembelian suku cadang sepeda motor merek aki yuasa di Kota Mataram (Studi Kasus Sentosa Jaya Motor) Adapun definisi opsional penelitian ini adalah:

#### a) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap produk ataupun jasa yang ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian

yang rutin lebih dari dua kali dan konsisten terhadap produk ataupun jasa yang lain. Loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi, yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini prodak atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik prodak sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the fullof the comfetition*).

b) Pembelian Suku Cadang Sepeda Motor

Menurut Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto dalam bukunya mengatakan bahwa kebutuhannya untuk di jadikan informasi utama dalam metode pengembangan sistem penjadwalan persediaan Suku Cadang Sepeda Motor Merek Aki Yuasa beserta *database* yang harus di penuhi oleh program yang akan di buat. Fase ini di kerjakan untuk bisa menghasilkan desain barang atau jasa dengan sistem yang lengkap.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang di lakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputrusan dengan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan (Swastha,2003).

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.
2. Kepuasan akan kualitas suatu prodak.

3. Kemantapan akan kualitas produk.
4. Keputusan pembelian ulang.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Kuesioner (angket)**

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden di sini adalah pelanggan yang sering membeli suku cadang dalam jumlah sedikit maupun banyak di Sentosa Jaya Motor Kota Mataram. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.

#### **2. Wawancara**

Mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak yang mempunyai wewenang dalam memberikan keterangan yang penulis butuhkan

Wawancara menggunakan alat bantu berupa seperangkat daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

### **3.6 Populasi dan Sample**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono,2013:119).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian suku cadang sepeda motor merekaki yusa pada Sentosa Jaya Motor Kota Mataram dengan jumlah populasi 235 orang.

#### **2. Sampel**

Menurut sugiyono (2014:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling “dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sample dari populasi dikatakan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu” (Sugiyono, 2013:120).

Dalam pengambilan sample biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sample kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semua, jika subyeknya besar dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih, (Arikunto, 2010:117-120).

Sebagai pertimbangan karna jumlah populasi terlalu besar, maka diambil sampel dari keseluruhan populuasi di Sentosa Jaya Motor sebanyak 70 orang atau 70 sampel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Intrumen Penelitian**

##### **1 . Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (azwar 1986:18). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan variable

yang diukur memang benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti(zulaneef 2006:14)

Sedangkan menurut sugiharto dalam skripsi (yeni 2018:35), validitas berhubungan dengan suatu perubahan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009:34), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut.

Uji validitas dalam peneitian ini menggunakan bantuan computer dengan program SPSS (*statistical package for social science*) yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistic yang cukup tinggi. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket.

## **2 . Uji Reliabilitas**

Reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur satu kusioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan

adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan menggunakan uji statistic nilai cronbach's Alpha dimana suatu variable dikatakan reliable jika member nilai cronbach's Alpha > 0,60 (ghozali dalam skripsi yeni 2018:38).

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah regresi linier dimana variable yang terlihat didalamnya hanya dua, yaitu variable bebas, X (Loyalitas Pelanggan) dan satu variable terikat, Y (Pembelian Suku Cadang Merek Aki Yuasa). Regresi ini didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen. Persamaan umum regresi sederhana digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian Suku Cadang Merek Aki Yuasa

X = Loyalitas Pelanggan

a = Angka konstanta koefisien regresi

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada perubahan variable independen.

e = Error level

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 1. Uji koefisien regresi (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t dengan membandingkan nilai statistic t dengan menurut table untuk menguji apakah variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat secara parsial dengan  $\alpha=0,05$ . Penerima atau penolakan hipotesa dilakukan dengan criteria. (Ghozali, 2005 dalam skripsi larasari).

1. Jika nilai t hitung pada *output* SPSS lebih kecil dari t table atau signifikan lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), ini berarti secara parsial variable independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika nilai t hitung pada *output* SPSS lebih besar dari t table atau signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variable independen tersebut

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

### 3.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variable bebas (X) memberikan pengaruh terhadap variable terikat (Y) dari persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol sampai satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti indikator yang digunakan menunjukkan semakin kuat pengaruh variable – variable X terhadap perubahan variable Y. Sebaliknya jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Priyatno,2010).

