

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA USAHA BENGKEL
SIBMONT BAN ACEH BESAR**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**MOHD AFDHALUL BASYAR
NPM. 2202120057**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MOHD AFDHALUL BASYAR
NPM. 2202120057

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA USAHA BENGKEL
SIBMONT BAN ACEH BESAR**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 19 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

MOHD AFDHALUL BASYAR
NPM. 2202120057

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA USAHA BENGKEL
SIBMONT BAN ACEH BESAR**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 14 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK. 19810930 201608 2 001

Sekretaris

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Anggota

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 19 Agustus 2026
Yang Menyatakan



MOHD AFDHALUL BASYAR

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mohd Afdhalul Basyar
NPM : 2202120057
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA USAHA BENGKEL SIBMONT BAN ACEH BESAR.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 19 Agustus 2026

Banda Aceh, 19 Agustus 2026
Yang Menyatakan



MOHD AFDHALUL BASYAR

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb. Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menjadi penting untuk dilakukan pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar”**. Proposal Skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ini tidak lepas dari bimbingan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.Si, Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh selaku.

3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku Ketua Laboraturium Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M Selaku Dosen Pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
5. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesai penelitian ini.
6. Kepada Ayah dan Ibu tersayang yang telah membesarkan dan telah mendidik sepenuh hati serta menjadi sumber motivasi penulis.
7. Kepada saudara kandung penulis memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Serta seluruh sahabat seperjuangan penulis yang selalu ada dan telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 11 Agustus 2026

Mohd Afdhalul Basyar

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	 7
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen	10
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	11
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen	10
2.1.2 Kualitas Layanan	12
2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan	12
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	17
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1 Desain penelitian	31
3.1.1 Jenis Penelitian	31
3.1.2 Horizon Waktu	32
3.1.3 Unit Analisis.....	32

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Definisi dan Operasional variabel	35
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Penyajian Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	38
3.6.3.1 Uji Normalitas	38
3.6.3.2 Uji Multikolineritas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.7 Pengujian Hipotesis	40
3.7.1 Uji Simultan (Uji F)	40
3.7.2 Uji Parsial (Uji t)	40
3.7.2 Pengujian Mediasi (Sobel Test)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Karakteristik Responden	45
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	46
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	47
4.3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	48
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)	50
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	52
4.4. Hasil Pengujian Data	54
4.4.1. Pengujian Data	54
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.5.1 Pembuktian Hipotesis	62
4.5.2 Model Regresi I	66
4.5.2 Model Regresi II	67
4.5.3 Pengujian Mediasi (Sobel Test)	69
4.6 Implikasi Penelitian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen (Y)	48
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan (X)	50
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Z)	52
Tabel 4.7	Uji Validitas	55
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas Model I	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas Model II	59
Tabel 4.11	Model Regresi Pertama	67
Tabel 4.12	Model Regresi Kedua	68
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Mediasi	69
Tabel 4.14	Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2.1 Keranga Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model I.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Model II	58
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model I.....	61
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model II	62
Gambar 4.5 Skema Hasil Sobel Test.....	70
Gambar 4.6 Hasil Screenshoot Uji Sobel Online.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	35
--------------------------------------	----



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA USAHA BENGKEL
SIBMONT BAN ACEH BESAR**

MOHD AFDHALUL BASYAR
NPM. 2202120057

Pembimbing I : Fani Sartika, S.E., M.M
Pembimbing II : Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji t, koefisien determinasi (R^2), analisis jalur (*path analysis*), dan uji Sobel dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen, dengan bentuk mediasi parsial (*partial mediation*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY
WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE
AT SIBMONT BAN WORKSHOP IN ACEH BESAR**

MOHD AFDHALUL BASYAR
NPM. 2202120057

Supervisor I : Fani Sartika, S.E., M.M
Supervisor II : Sulfitra, S.Si., M.Si

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on consumer loyalty at SibMont Ban Workshop in Aceh Besar, with consumer satisfaction as an intervening variable. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, linear regression analysis, t-test, coefficient of determination (R^2), path analysis, and Sobel test using SPSS version 27. The results showed that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. Service quality also has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. The mediation test results indicated that consumer satisfaction mediates the effect of service quality on consumer loyalty. Thus, consumer satisfaction acts as an intervening variable in the relationship between service quality and consumer loyalty, with partial mediation. These findings indicate that improving the service quality provided by SibMont Ban Workshop in Aceh Besar can increase consumer satisfaction and ultimately strengthen consumer loyalty.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan persaingan usaha yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dan berkembang. Tidak hanya perusahaan besar, usaha kecil dan menengah juga dituntut untuk meningkatkan daya saing dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah kualitas layanan. Pada perusahaan jasa, kualitas layanan menjadi aspek yang sangat penting karena mampu memberikan nilai tambah, memenuhi harapan konsumen, serta menjadi pembeda dengan usaha sejenis (Tjiptono, 2023; Lovelock & Wirtz, 2022).

Perkembangan perilaku konsumen saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih penyedia jasa. Konsumen tidak hanya menilai hasil akhir dari jasa yang diterima, tetapi juga memperhatikan bagaimana proses pelayanan diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu menciptakan kepuasan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2022).

Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, melakukan

pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen beralih kepada pesaing. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Tjiptono, 2023).

Dalam konteks usaha jasa otomotif, khususnya bengkel kendaraan, kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa. Selain dituntut menghasilkan pekerjaan yang berkualitas, bengkel juga harus mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, transparan, dan dapat dipercaya. Persaingan antar usaha bengkel yang semakin meningkat, ditambah dengan berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan ulasan konsumen, membuat setiap bengkel harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Bengkel SibMont Ban Aceh Besar merupakan salah satu usaha jasa otomotif yang bergerak di bidang pelayanan ban dan perawatan kendaraan yang berlokasi di Lampreh Lamteungoh, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar. Bengkel ini melayani berbagai kebutuhan konsumen, seperti tambal ban, penggantian ban, sporing, balancing, serta layanan perawatan kendaraan lainnya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bengkel SibMont Ban Aceh Besar didukung oleh 3 orang karyawan yang bertugas melayani seluruh kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan beberapa konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, diketahui bahwa secara umum pelayanan yang diberikan sudah cukup baik dan hasil pengerjaan dinilai memuaskan. Namun, karena jumlah karyawan yang relatif terbatas, yaitu hanya tiga orang, pada saat jumlah konsumen meningkat sering terjadi antrean sehingga waktu tunggu pelayanan menjadi lebih lama. Selain itu, beberapa konsumen menyampaikan bahwa informasi mengenai estimasi waktu penyelesaian pekerjaan belum selalu disampaikan secara jelas, sehingga konsumen harus menunggu lebih lama dari yang diperkirakan. Fasilitas ruang tunggu juga masih dinilai perlu ditingkatkan agar memberikan kenyamanan yang lebih baik selama konsumen menunggu proses pengerjaan kendaraan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah karyawan dapat memengaruhi kualitas layanan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan, daya tanggap, serta komunikasi kepada konsumen. Meskipun hasil pekerjaan yang diberikan dinilai sudah baik, lamanya waktu tunggu dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam menerima pelayanan. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang cepat, komunikatif, dan profesional.

Di sisi lain, kualitas layanan yang baik belum tentu secara langsung mampu menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas umumnya terbentuk setelah konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang

merasa puas akan lebih cenderung menggunakan kembali jasa bengkel, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke bengkel pesaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai **“Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menjadi penting untuk dilakukan pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran jasa, serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
3. Untuk menguji pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi masukan dan informasi mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada usaha bengkel sibmont ban aceh besar. Selanjutnya menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian secara akademis adalah:

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi penelitian selanjutnya serta dapat menambah wawasan dan kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat menambah literatur tentang faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 3) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terletak hanya pada pengujian pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pada Usaha Bengkel Sibmont Ban Aceh Besar yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Adapun variabel yang akan diteliti adalah kualitas layanan sebagai variabel independen, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hasanah, et.al. (2025) Loyalitas konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berperan strategis dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan menurut Adawiyah dan Halida (2024), loyalitas konsumen adalah kecenderungan perilaku dan sikap konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Rashid et al. (2020) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian barang dan jasa. Loyalitas konsumen menurut Khajeheian & Ebrahimi (2021) yaitu suatu bentuk perilaku konsumen dimana konsumen terus melakukan pembelian dari suatu produk, layanan, maupun merek tertentu. Loyalitas konsumen merupakan suatu tingkat keinginan untuk memanfaatkan layanan atau produk tersebut di masa depan (Puspitasari et al., 2023)

Menurut Ramadani dan Riofita (2024), loyalitas Konsumen merupakan hasil dari kepuasan Konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dan menurut Rahayu dan Harsono (2023), loyalitas Konsumen adalah kesetiaan Konsumen yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Menurut Mu'alimin, dkk (2025) Loyalitas Konsumen merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berperan strategis dalam mempertahankan Konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena Konsumen yang loyal cenderung melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan menurut Adawiyah dan Halida (2024),

Menurut Ramadani dan Riofita (2024), loyalitas konsumen merupakan hasil dari kepuasan konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dan menurut Menurut Rahayu dan Harsono (2023), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Berdasarkan definisi tersebut, loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan serta tidak mudah beralih kepada pesaing.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Adawiyah dan Halida (2024), loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen
Kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa akan cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia.
2. Kualitas Produk/Jasa
Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka cenderung tidak berpindah ke produk pesaing.
3. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)
Pengalaman positif selama berinteraksi dengan produk atau layanan akan membentuk kesan yang baik dan meningkatkan loyalitas.
4. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau merek sangat penting dalam membangun hubungan jangka Panjang.
5. Komitmen konsumen
Komitmen menunjukkan adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan produk atau perusahaan.

Selain itu, menurut Griffin (2015), faktor-faktor yang dapat membentuk loyalitas konsumen meliputi:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
Kepuasan menjadi dasar munculnya loyalitas karena konsumen yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
2. Ikatan Emosional (*Emotional Bonding*)
Hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan dapat menciptakan rasa keterikatan sehingga konsumen merasa memiliki hubungan khusus dengan produk atau jasa tersebut.
3. Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan terhadap perusahaan membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama.
4. Kemudahan (*Choice Reduction and Habit*)
dalam memperoleh produk atau layanan serta kebiasaan menggunakan suatu produk dapat memperkuat perilaku loyal konsumen.
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*Experience*)
Pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap bertahan dan tidak berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan pendapat Adawiyah dan Halida (2024) serta Griffin (2015), dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas

produk atau jasa, pengalaman konsumen, kepercayaan, dan komitmen. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk atau jasa, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Adawiyah dan Halida (2024), loyalitas konsumen merupakan kecenderungan perilaku dan sikap konsumen untuk tetap memilih serta menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas konsumen menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan yang ditandai dengan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun indikator loyalitas konsumen mengacu pada pendapat Griffin (2015), yaitu:

1. Melakukan Pembelian Ulang (Repeat Purchase)
Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan.
2. Membeli di Luar Lini Produk atau Jasa (Purchases Across Product and Service Lines)
Konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga tertarik menggunakan berbagai produk atau layanan lain yang ditawarkan perusahaan.
3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (Referrals)
Konsumen bersedia memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.
4. Menunjukkan Kekebalan terhadap Pesaing (Retention)
Konsumen tetap memilih produk atau jasa perusahaan meskipun terdapat berbagai pilihan atau tawaran dari pesaing.

Selain itu, indikator loyalitas konsumen mengacu pada Widiastuti dan Diatmika (2024), yaitu:

1. Niat Melakukan Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)
Konsumen memiliki keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan produk/jasa yang sama karena adanya pengalaman positif dan kepuasan.
2. Kesiediaan Merekomendasikan (*Recommendation Intention*)
Konsumen bersedia memberikan informasi positif serta menyarankan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan.
3. Preferensi terhadap Produk/Jasa (*Preference*)
Konsumen menjadikan suatu produk atau jasa sebagai pilihan utama dibandingkan produk atau jasa lain yang tersedia.
4. Ketahanan terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*)
Konsumen tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilih meskipun terdapat berbagai alternatif atau tawaran dari pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai indikator loyalitas konsumen dari Griffin (2015) dan Widiastuti dan Diatmika (2024), dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat melalui perilaku pembelian ulang, kesiediaan konsumen dalam memberikan rekomendasi, preferensi terhadap produk atau jasa tertentu, serta kemampuan konsumen untuk tetap bertahan meskipun terdapat pengaruh dari pesaing.

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas konsumen mengacu pada Widiastuti dan Diatmika (2024) karena indikator tersebut merupakan sumber yang lebih terbaru dan sesuai dengan kondisi penelitian. Indikator niat melakukan pembelian ulang, kesiediaan merekomendasikan, preferensi terhadap produk/jasa, dan ketahanan terhadap pesaing dianggap mampu menggambarkan bentuk loyalitas konsumen pada Batik Dewi Kunti Jepara, baik dari sisi perilaku maupun sikap konsumen terhadap produk yang digunakan..

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Rahman dan Yusuf (2025), kualitas layanan adalah keseluruhan karakteristik layanan yang mampu memberikan nilai serta pengalaman positif kepada konsumen, sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Sedangkan Menurut Sari dan Nugroho (2024), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas layanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan bagaimana perusahaan memberikan pengalaman pelayanan kepada konsumen melalui keandalan, kecepatan, keamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Pratiwi dan Setiawan (2023), kualitas layanan adalah persepsi konsumen terhadap perbandingan antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2022), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu layanan berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi jasa. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2023), kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kinerja layanan yang diberikan perusahaan yang tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai, keandalan, dan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu sebagai berikut.

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam penyampaian layanan. Karyawan yang memiliki kompetensi, keterampilan, sikap profesional, dan kemampuan berkomunikasi yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen.
2. Sistem dan Prosedur Pelayanan
Sistem pelayanan yang jelas, efektif, dan efisien akan memudahkan proses pelayanan sehingga konsumen memperoleh layanan secara cepat, tepat, dan konsisten.
3. Pemanfaatan Teknologi
Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan kemudahan pelayanan kepada konsumen. Teknologi juga mendukung efisiensi operasional dan meningkatkan pengalaman konsumen.
4. Komunikasi dengan Konsumen
Komunikasi yang baik memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta menangani keluhan secara tepat sehingga meningkatkan kualitas pelayanan.

5. Budaya Organisasi yang Berorientasi pada Konsumen

Budaya organisasi yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas akan mendorong seluruh karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik secara konsisten.

Menurut Uzir et al. (2021), kualitas layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Keandalan pelayanan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat serta tepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, keterampilan, dan sikap profesional karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Perhatian secara individual kepada konsumen dengan memahami kebutuhan serta memberikan pelayanan yang bersifat personal.
5. Bukti fisik (*Tangibles*)
Kondisi fasilitas, peralatan, kebersihan lingkungan, dan penampilan karyawan yang mendukung kenyamanan konsumen selama menerima pelayanan.

Berdasarkan pendapat Tjiptono (2023) serta Uzir et al. (2021), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dipengaruhi oleh kompetensi sumber daya manusia, sistem pelayanan, pemanfaatan teknologi, komunikasi dengan konsumen, serta dimensi pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Silaningsih dkk. (2024), kualitas layanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, sesuai janji, dan dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai kebutuhan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya, keamanan, serta keyakinan kepada konsumen melalui pengetahuan dan sikap profesional.
4. Empati (*Empathy*)
Perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen secara personal dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kondisi fasilitas, peralatan, lingkungan pelayanan, serta penampilan karyawan yang mendukung kualitas layanan.

Selain itu, menurut Tjendana dan Pranitasari (2024), kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Bukti fisik merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan melalui fasilitas, peralatan, lingkungan pelayanan, serta penampilan karyawan yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Daya tanggap menunjukkan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan rasa percaya, keamanan, dan keyakinan kepada konsumen melalui pengetahuan, kompetensi, serta sikap profesional.
5. Empati (*Empathy*)
Empati merupakan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan secara personal.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai indikator kualitas layanan dari Silaningsih dkk. (2024) dan Tjendana dan Pranitasari (2024), dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Dalam penelitian ini, indikator kualitas layanan mengacu pada Silaningsih dkk. (2024) karena indikator tersebut merupakan sumber terbaru dan memiliki kesesuaian dengan objek penelitian. Lima dimensi kualitas layanan tersebut mampu menggambarkan kemampuan Batik Dewi Kunti Jepara dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, mulai dari ketepatan pelayanan, kecepatan respon, rasa percaya, perhatian kepada konsumen, hingga fasilitas pendukung yang diberikan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Hasanah et.al., (2025) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di mana konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Tjiptono (2022) kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan.

Menurut Ramadani dan Riofita (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas konsumen. Dan menurut Sari dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya, di mana kesesuaian atau kelebihan kinerja layanan akan menimbulkan perasaan puas pada konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan karena konsumen yang merasa puas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kosumen

Menurut Tjiptono (2022), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. **Kualitas Pelayanan**
Pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai kebutuhan konsumen dapat meningkatkan pengalaman positif sehingga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. **Harga**

Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen akan memberikan nilai yang baik serta meningkatkan kepuasan.

4. Faktor Emosional
Perasaan bangga, percaya diri, atau adanya nilai emosional setelah menggunakan suatu produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
5. Kemudahan
Kemudahan dalam memperoleh produk, melakukan transaksi, maupun mendapatkan layanan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

Menurut Ramadani dan Riofita (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

1. Kualitas Layanan
Kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan.
2. Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan konsumen.
3. Harga
Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang dinilai berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
4. Pengalaman Konsumen (Customer Experience)
Pengalaman konsumen adalah keseluruhan persepsi dan perasaan yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan produk atau jasa, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, kemudahan, serta pengalaman konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2022), kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Adapun indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2022), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan
Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa tidak puas.
2. Minat Melakukan Pembelian Ulang
Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mendorong keinginan untuk kembali menggunakan atau membeli produk maupun jasa yang sama pada masa mendatang.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Konsumen yang memperoleh pengalaman positif dan merasa puas cenderung memberikan informasi positif serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
4. Kepuasan terhadap Kinerja Produk/Jasa
Konsumen melakukan evaluasi terhadap manfaat, kualitas, dan pelayanan yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan
Konsumen akan merasa puas apabila hasil yang diterima sesuai dengan harapan sebelum melakukan pembelian. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima menjadi dasar dalam membentuk kepuasan konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali / Pembelian Ulang
Konsumen yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang sama pada waktu berikutnya.

3. Kesiediaan Merekomendasikan
Konsumen yang memperoleh pengalaman positif akan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang telah digunakan.
4. Terpenuhinya Kebutuhan Konsumen
Kepuasan muncul ketika produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan manfaat yang diharapkan.
5. Kepuasan Secara Keseluruhan
Konsumen memberikan penilaian secara umum terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai indikator kepuasan konsumen dari Tjiptono (2022) dan Indrasari (2019), dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima, evaluasi terhadap kualitas produk atau jasa, serta perilaku konsumen setelah merasakan kepuasan. Dalam penelitian ini, indikator kepuasan konsumen mengacu pada Tjiptono (2022) karena indikator tersebut dianggap lebih sesuai dengan objek penelitian, yaitu Batik Dewi Kunti Jepara. Indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian ulang, kesiediaan merekomendasikan, dan kepuasan terhadap kinerja produk/jasa mampu menggambarkan pengalaman konsumen dalam menilai kualitas produk, inovasi, serta pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini, yaitu Penelitian Taufik, et.al. (2024) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan konsumen atas loyalitas konsumen. Kepercayaan mampu memediasi kepuasan konsumen atas loyalitas konsumen pada Caffe Kubik Koffe Padang.

Selanjutnya Yudhanto Waloejo, Farida. (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, karena output uji sobel test lebih besar dari t tabel.

Penelitian Urfany dan Muthohar (2022). melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Tokopedia). Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.

Selanjutnya Nawastuty, dkk. (2022) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kelayakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Selanjutnya Zahara (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Implikasi dan saran dijelaskan pada artikel.

Untuk lebih jelas, berapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	- Variabel Kualitas Pelayanan	- Variabel Kepercayaan - Lokasi

	terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Muhammad Taufik, Emil Salim, Nila Pratiwi (2024)	berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. Kepercayaan berpeingaruh positif dan signifikan atas kepuasan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan atas loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan tidak mampu memediasi kepuasan konsumen atas loyalitas konsumen. Kepercayaan mampu memediasi kepuasan konsumen atas loyalitas konsumen pada Caffe Kubik Koffie Padang.	- Variabel Loyalitas Konsumen - Variabel Kepuasan Konsumen	- Tempat Penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran) Bangun Yudhanto, Handojo Djoko Waloejo, Naili Farida. (2022)	Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi parsial yang mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, karena output uji sobel test lebih besar dari t tabel.	- Variabel Kualitas Pelayanan - Variabel Loyalitas Konsumen - Variabel Kepuasan Konsumen	- Lokasi Penelitian - Tempat Penelitian
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh	- Variabel Kualitas Pelayanan - Variabel Loyalitas Konsumen - Variabel	- Lokasi Penelitian - Tempat Penelitian

	(Studi Pada Konsumen Tokopedia). Nura Urfany, Muchsin Muthohar (2022).	yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen tidak memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen.	Kepuasan Konsumen	
4.	Pengaruh Kelayakan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> . Hartati Dwi Nawastuty, Ida Bagus Nyoman Udayana, Agus Dwi Cahya (2022).	Hasil penelitian ini menunjukan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelayakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen; (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.	- Variabel Kualitas Pelayanan - Variabel Loyalitas Konsumen - Variabel Kepuasan Konsumen	- Kelayakan Harga - Lokasi Penelitian - Tempat Penelitian
5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Rita Zahara (2020).	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan	- Variabel Kualitas Layanan - Variabel Loyalitas Konsumen - Variabel Kepuasan Konsumen	- Lokasi Penelitian - Tempat Penelitian

		konsumen tidak dapat diverifikasi. Implikasi dan saran dijelaskan pada artikel		
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah Tahun 2026

2.3 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2022), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, & Chernev (2021) yang menyatakan bahwa ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepuasan yang menjadi dasar munculnya loyalitas. Dengan demikian, kualitas layanan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian Rahayu & Harsono (2023) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tercermin dari pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Hal ini diperkuat oleh Ramadani & Riofita (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen yang terbentuk.

b. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2022), kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang mampu memenuhi keinginan konsumen, sehingga ketika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, & Chernev (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

Selain itu, penelitian Sari & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meliputi keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Rahman & Yusuf (2025) yang menyatakan bahwa pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

c. Hubungan Loyalitas Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara konseptual, hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sangat erat, namun arah yang paling umum adalah kepuasan memengaruhi loyalitas. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima, yang kemudian mendorong konsumen untuk tetap setia.

Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen.

Namun demikian, loyalitas konsumen juga dapat memberikan umpan balik terhadap kepuasan dalam jangka panjang. Penelitian Rahayu & Harsono (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang loyal cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap produk atau jasa, sehingga tingkat kepuasan mereka relatif lebih stabil. Selain itu, Hasanah, Sa'diyah, & Mu'alimin (2025) menyatakan bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang loyal akan memperkuat kepuasan karena adanya kepercayaan dan pengalaman positif yang berulang. Oleh karena itu, meskipun kepuasan umumnya menjadi penyebab loyalitas, loyalitas juga dapat memperkuat dan mempertahankan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

d. Hubungan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen berperan penting sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler, Keller, & Chernev (2021), kepuasan konsumen muncul dari perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan konsumen. Ketika kualitas layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, maka konsumen akan merasa puas. Selanjutnya, Tjiptono (2022) menegaskan bahwa

kepuasan yang tinggi akan mendorong terbentuknya komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa, sehingga menciptakan loyalitas.

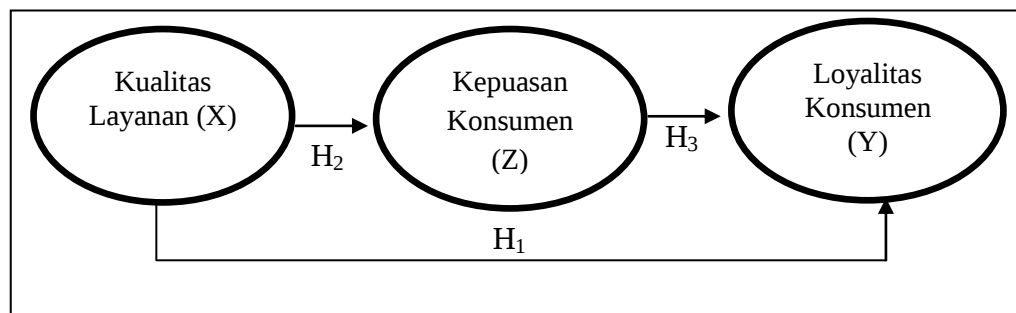
Selain itu, penelitian Ramadani & Riofita (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil ini diperkuat oleh Sari & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Selanjutnya, Hasanah, Sa'diyah, & Mu'alimin (2025) juga menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi variabel perantara yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara tidak langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam Kajian Teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sebagai variabel bebas (*independent variabel*) yaitu kualitas layanan (X), sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variabel*) yaitu loyalitas konsumen (Y), serta variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen (Z) pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar, maka dapat di asumsikan dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Zahara, 2020)

2.4 Hipotesis

Menurut Sahir (2022) hipotesis adalah prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
- H_2 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
- H_3 : Diduga Kepuasan Kosumen berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
- H_4 : Diduga kepuasan kosumen dapat menjadi perantara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2020) yaitu, “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variable dan mengukur Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Usaha Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, dengan subjek peneliti yaitu Konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

3.1.2 Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Bengkel SibMont Ban Aceh Besar yang berlokasi di Lampreh Lamteungoh, Kecamatan Ingin Jaya, Kabupaten Aceh Besar, Aceh 23238, dengan objek penelitian yang meliputi kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

3.1.3 Horizon Waktu

Horizon waktu dalam penelitian ini adalah studi *one shot* atau *cross sectional* dengan periode pengamatan pada usaha bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Studi yang mengumpulkan data hanya sekali periode, baik harian, mingguan, maupun bulanan disebut studi dengan horizon waktu *one shot* atau *cross sectional* (Sekaran & Bougie, 2020:77).

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2026 sampai dengan akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan secara bertahap mulai dari Pengajuan Judul Proposal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesiner. Horizon waktu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026	Agustus 2026
Pengajuan Judul Proposal				
Observasi Awal				
Penyusunan Proposal				
Seminar Proposal				
Pembagian Kuisisioner				
Penyusunan Skripsi				
Sidang				

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan atribut tertentu yang telah ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

b. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), purposive sampling merupakan salah satu teknik pengambilan sampel non-probability (non-acak), di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan pertimbangan atau tujuan tertentu. Artinya, subjek penelitian dipilih secara sengaja karena dinilai paling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

Pada penelitian ini, karena Konsumen bengkel SibMont Ban Aceh Besar tidak diketahui secara pasti, maka digunakan pendekatan penentuan ukuran sampel untuk populasi tak terhingga. Salah satu metode yang digunakan adalah rumus Reo Purba, yang secara khusus dirancang untuk menentukan ukuran minimum sampel dalam penelitian dengan populasi tidak diketahui atau sangat besar. Penggunaan rumus ini dianggap sesuai untuk memperoleh jumlah responden yang memadai, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan dapat mewakili karakteristik Konsumen usaha bengkel SibMont Ban Aceh Besar secara umum.

Adapun rumus Reo Purba adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

$Z = \text{nilai standart} = 1,96$

$P = \text{maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$

$e = \text{margin of eror} (10 \% = 0,1)$

Disini penelitian akan menentukan sampel tersebut dengan menggunakan rumus purba, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang belum tersedia pada lingkup pengamatan, tetapi harus ada interaksi peneliti terhadap responden. (Sekaran & Bougie, 2020:102) menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh melalui jawaban dari responden yang dikumpulkan dari langsung oleh peneliti. Data tersebut adalah berupa kuesioner yang diisi oleh responden. Kuesioner tersebut akan dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan pengolahan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dengan menyebarkan langsung lembaran kuesioner kepada responden. Penyebaran ini dilakukan langsung oleh peneliti di tempat yang menjadi pengamatan. Peneliti langsung menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah terpilih menjadi sampel penelitian.

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang berfungsi mengukur indikator variabel yang menghasilkan data ordinal. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti (Sugiyono, 2020:121). Pertanyaan yang diajukan dalam daftar kusioner akan menghasilkan lima kategori jawaban yaitu:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

No	Kriteria Pengukuran	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2020

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Konsumen, merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berperan strategis dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.
2. Variabel independen (X) yaitu Kualitas Layanan, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

3. Variabel *intervening* (Z) yaitu Kepuasan Konsumen, merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen, di mana konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta melakukan pembelian ulang.

Berikut dapat dijelaskan operasionalisasi variabel penelitian pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item pertanyaan
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah kecenderungan perilaku dan sikap konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Adawiyah dan Halida (2024),	1. Niat Melakukan Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 2. Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Recommendation Intention</i>) 3. Preferensi terhadap Produk/Jasa (<i>Preference</i>) 4. Ketahanan terhadap Pesaing (<i>Resistance to Competitors</i>) Widiastuti dan Diatmika (2024)	likert	A1-A4
Kualitas Layanan (X)	Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Sari dan Nugroho (2024)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) Silaningsih dkk. (2024)	likert	B1-B5

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item pertanyaan
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Tjiptono (2022)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Melakukan Pembelian Ulang 3. Kesiadaan Merekomendasikan 4. Kepuasan terhadap Kinerja Produk/Jasa Tjiptono (2022)	likert	C1-C4

Sumber: Data diolah, 2026

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis Regresi pada dasarnya suatu teknik untuk menganalisis hubungan yang terjadi pada antara 2 variabel atau lebih Sugiyono (2020:142). Mengacu pada kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang sudah dinyatakan sebelumnya, maka analisis dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- α = Konstanta
- β_1 - β_2 = Koefisien Regresi
- Z = Kepuasan Konsumen
- X = Kualitas Layanan
- e = Standar Error

3.6 Penyajian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2020:145) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa tepat responden dimintai keterangan dalam kuesioner. Uji Validitas yang

digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji kevalidan kuisioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0,05 jika r hitung lebih besar r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil r tabel dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut sebagai reliabel. Sugiyono (2020:147) menyatakan nilai alfa cronbach minimum yang dapat diterima adalah 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Penggunaan regresi linier berganda sebagai peralatan analisis data mengharuskan adanya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan, karena umumnya kasus autokorelasi hanya terjadi pada data time series (runut waktu) (Sekaran dan Bougie, 2020:51).

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data, untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan melihat grafik normal P-P Plots. Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas yang diharapkan adalah sama dengan nilai

probabilitas pengamatan. Pada grafik normal P-P Plots, kesamaan antara nilai probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan dan probabilitas pengamatan. Dengan kata lain, suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila normal P-P Plots tidak menyimpang jauh dari garis diagonal (Sekaran dan Bougie, 2020:69).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Bila variabel-variabel bebas berkorelasi sempurna, maka disebut multikolinieritas sempurna (Sekaran dan Bougie, 2020:85). Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas didekati dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada

pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2019: 139).

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (F) yaitu untuk menguji variabel bebas dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria Pengujian antara lain:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

3.7.2 Uji Parsial (Uji t)

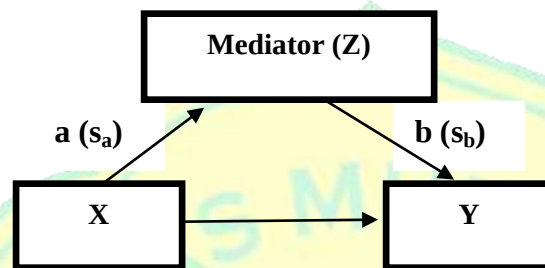
Uji parsial (t) yaitu untuk menguji variabel bebas dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria Pengujian antara lain:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 pada tingkat signifikan 5%.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%

3.7.3 Pengujian Mediasi (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Menurut Ghozali (2019: 251) uji sobel

digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable mediasi yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Sobel test dalam penelitian ini juga menggunakan perhitungan dengan Program SPSS Versi 25.



$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : standar eror pengaruh mediasi

a : Jalur X ke Z

b : Jalur Z ke Y

sa : Standard error koefisien a

sb : Standard error koefisien b

Kemudian untuk menguji signifikan, maka dapat menghitung nilai t dari hasil Sab dan koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Sebaliknya jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka tidak terjadi pengaruh secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Bengkel SibMont Ban Aceh Besar merupakan salah satu usaha jasa otomotif yang bergerak di bidang penjualan ban serta pelayanan perawatan kendaraan roda empat. Bengkel ini melayani berbagai kebutuhan konsumen, seperti penggantian ban, sporing, balancing, tambal ban, pengisian nitrogen, pergantian oli, serta berbagai layanan pendukung lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan kendaraan.

Dalam menjalankan usahanya, Bengkel SibMont Ban Aceh Besar berkomitmen memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional kepada setiap konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang terus ditingkatkan agar mampu memenuhi harapan konsumen serta menciptakan kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain didukung oleh tenaga kerja yang berpengalaman, bengkel ini juga menyediakan peralatan kerja yang memadai serta berbagai pilihan produk ban dari beberapa merek yang telah dikenal masyarakat.

Seiring meningkatnya jumlah pengguna kendaraan bermotor di Kabupaten Aceh Besar dan Kota Banda Aceh, persaingan usaha jasa otomotif semakin kompetitif. Oleh karena itu, Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek bukti fisik, keandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan pelayanan, maupun perhatian kepada konsumen

agar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya, kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan kendaraan juga semakin meningkat. Kondisi tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi Bengkel SibMont Ban Aceh Besar untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta menarik pelanggan baru. Penelitian ini menjadikan konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar sebagai objek penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

4.1.1 Visi

Menjadi bengkel otomotif yang profesional, terpercaya, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen melalui kualitas layanan yang unggul serta mengutamakan kepuasan pelanggan.

4.1.2 Misi

1. Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional kepada setiap konsumen.
2. Menyediakan produk ban dan jasa perawatan kendaraan yang berkualitas.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pengembangan keterampilan dan pelayanan prima.
4. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.

5. Mengutamakan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai prioritas utama dalam menjalankan usaha.

4.1.3 Tugas dan Aktivitas Usaha

Adapun tugas dan aktivitas utama Bengkel SibMont Ban Aceh Besar meliputi:

1. Melayani penjualan berbagai jenis ban kendaraan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Melaksanakan pemasangan, penggantian, dan perbaikan ban kendaraan.
3. Memberikan pelayanan sporing, balancing, pengisian nitrogen, dan tambal ban.
4. Melakukan pemeriksaan kondisi ban, velg, serta komponen kaki-kaki kendaraan.
5. Memberikan konsultasi dan rekomendasi kepada konsumen mengenai perawatan kendaraan.
6. Menjaga kualitas pelayanan melalui ketepatan waktu, keramahan, dan ketelitian dalam setiap pekerjaan.
7. Menjaga kebersihan area kerja serta memastikan seluruh peralatan kerja dalam kondisi siap digunakan.
8. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Usaha Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai identitas konsumen yang menjadi objek penelitian sehingga dapat diketahui profil responden yang memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan, karena ketiga karakteristik tersebut dinilai dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh bengkel serta berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	68	70,8
2	Wanita	28	29,2
Jumlah		96	100.0

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 68 orang (70,8%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 28 orang (29,2%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar didominasi oleh pria.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 19 Tahun	12	17,7%
2	20-23 Tahun	30	37,5%
3	24-26 Tahun	38	29,2%
4	≥ 27 Tahun	16	15,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 24–26 tahun, yaitu sebanyak 38 orang (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar didominasi oleh kelompok usia produktif. Selain itu, komposisi responden yang berasal dari berbagai kelompok usia menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup beragam dan mampu menggambarkan karakteristik pelanggan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan.

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	$\leq$ Rp1.000.000	17	17,7%
2	Rp2.000.000–Rp3.000.000	36	37,5%
3	Rp4.000.000–Rp5.000.000	28	29,2%
4	$\geq$ Rp6.000.000	15	15,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp2.000.000–Rp3.000.000, yaitu sebanyak 36 orang (37,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar berasal dari kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa sampel penelitian telah mencakup konsumen dengan tingkat pendapatan yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai profil pelanggan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat pendapatan menengah umumnya menjadi kelompok yang paling dominan dalam memanfaatkan jasa perawatan dan perbaikan kendaraan.

4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden merupakan penyajian hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Data ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner

kepada 96 pelanggan Indomaret Sukadamai, Lueng Bata, Banda Aceh. Distribusi frekuensi jawaban responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Promosi (X1), *Customer Engagement* (X2), *Perceived Value* (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil distribusi frekuensi jawaban responden untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Loyalitas Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Loyalitas Konsumen (Y)

No	Loyalitas Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya berniat menggunakan kembali jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar apabila membutuhkan layanan perawatan kendaraan.	31	32,3	34	35,4	31	32,3	0	0	0	0	4,00
2	Saya bersedia merekomendasikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar kepada keluarga, teman, atau kerabat.	22	22,9	42	43,8	32	33,3	0	0	0	0	3,90
3	Bengkel SibMont Ban Aceh Besar menjadi pilihan	29	30,2	38	39,6	29	30,2	0	0	0	0	4,00

No	Loyalitas Konsumen (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	utama saya dibandingkan bengkel lain yang sejenis.											
4	Saya tetap memilih Bengkel SibMont Ban Aceh Besar meskipun terdapat bengkel lain yang menawarkan pelayanan serupa.	26	27,1	38	39,6	32	33,3	0	0	0	0	3,94
	Nilai Rerata											3.95

Sumber : Hasil Pengolahan Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai rerata sebesar 3,95 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar tergolong baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya berniat menggunakan kembali jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar apabila membutuhkan layanan perawatan kendaraan" dan "Bengkel SibMont Ban Aceh Besar menjadi pilihan utama saya dibandingkan bengkel lain yang sejenis", yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keinginan untuk kembali menggunakan jasa bengkel serta menjadikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan perawatan kendaraan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan Bengkel SibMont Ban Aceh

Besar kepada keluarga, teman, atau kerabat" dengan nilai mean sebesar 3,90. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar telah memiliki loyalitas yang baik. Loyalitas tersebut tercermin dari adanya keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa bengkel, menjadikan bengkel sebagai pilihan utama, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, serta tetap memilih Bengkel SibMont Ban Aceh Besar meskipun terdapat bengkel lain yang menawarkan layanan sejenis. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara bengkel dengan konsumennya telah terjalin dengan baik sehingga berpotensi mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas Layanan (X) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan (X)

No	Kualitas Layanan (X)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Karyawan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	27	28,1	33	34,4	36	37,5	0	0	0	0	3,91
2	Karyawan menanggapi	24	25,0	43	44,8	29	30,2	0	0	0	0	3,95

No	Kualitas Layanan (X)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	kebutuhan serta keluhan saya dalam waktu singkat.											
3	Saya merasa yakin terhadap kemampuan serta keterampilan karyawan dalam menangani kendaraan saya.	26	27,1	40	41,7	30	31,3	0	0	0	0	3,96
4	Karyawan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	28	29,2	31	32,3	37	38,5	0	0	0	0	3,91
5	Fasilitas, peralatan, serta lingkungan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar terlihat bersih, rapi, dan nyaman.	27	28,1	36	37,5	33	34,4	0	0	0	0	3,94
Nilai Rerata												3.93

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai rerata sebesar 3,93 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dinilai baik oleh konsumen. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa yakin terhadap kemampuan serta keterampilan karyawan dalam menangani kendaraan saya" dengan nilai mean sebesar 3,96. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kompetensi dan kemampuan teknis karyawan dalam memberikan pelayanan.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Karyawan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan" dan "Karyawan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan", yang masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3,91. Meskipun merupakan nilai terendah, hasil tersebut masih berada pada kategori baik sehingga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen, namun masih terdapat ruang untuk meningkatkan konsistensi pelayanan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar telah dinilai baik oleh konsumen. Hal tersebut tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang andal, cepat, mampu menumbuhkan rasa percaya, memberikan perhatian kepada pelanggan, serta didukung oleh fasilitas bengkel yang bersih, rapi, dan nyaman. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Z)

No	Kepuasan Konsumen (Z)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pelayanan yang saya terima sesuai dengan	24	25,0	40	41,7	32	33,3	0	0	0	0	3,92

No	Kepuasan Konsumen (Z)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	harapan saya.											
2	Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.	31	32,3	40	41,7	25	26,0	0	0	0	0	4,06
3	Pengalaman menggunakan jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar memberikan kepuasan bagi saya.	30	31,3	35	36,5	31	32,3	0	0	0	0	3,99
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar secara keseluruhan.	26	27,1	42	43,8	28	29,2	0	0	0	0	3,98
Nilai Rerata												3,98

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai rerata sebesar 3,98 dari skala 5, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Bengkel SibMont Ban Aceh Besar tergolong baik. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar" dengan nilai mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan selama menggunakan jasa bengkel.

Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya" dengan nilai mean sebesar 3,92. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pelayanan yang

diterima telah sesuai dengan harapan mereka, walaupun masih terdapat beberapa aspek yang dapat terus ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Kepuasan tersebut tercermin dari kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, kepuasan terhadap kinerja pelayanan, pengalaman positif selama menggunakan jasa bengkel, serta kepuasan secara menyeluruh. Temuan ini memberikan indikasi bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Kepuasan tersebut selanjutnya berpotensi memperkuat loyalitas konsumen sehingga konsumen akan cenderung kembali menggunakan jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar dan merekomendasikannya kepada orang lain.

4.4. Hasil Pengujian Data

4.4.1. Pengujian Data

1. Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, (Ghozali, 2019). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas

Pertanyaan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item A1	Y	0.694	0.198	Valid
Item A2		0.674	0.198	Valid
Item A3		0.698	0.198	Valid
Item A4		0.707	0.198	Valid
Item B1	X	0.723	0.198	Valid
Item B2		0.668	0.198	Valid
Item B3		0.747	0.198	Valid
Item B4		0.665	0.198	Valid
Item C5		0.671	0.198	Valid
Item C1	Z	0.778	0.198	Valid
Item C2		0.763	0.198	Valid
Item C3		0.709	0.198	Valid
Item C4		0.729	0.198	Valid

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel menghasilkan nilai yang memenuhi kriteria validitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada sebagian besar item yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,198 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dari 13 item yang diuji, seluruh item memiliki nilai r hitung $> 0,198$ sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item yang valid pada variabel X, Y, dan Z layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur

realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $\geq 0,60$ (Ghozali, 2019:47). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kriteria	Status
Loyalitas Konsumen (Y)	0.640	0.60	Reliable
Kualitas Layanan (X)	0.731	0.60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Z)	0.732	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27 (2026)

Hasil uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu pada variabel Y sebesar 0.640, variabel X sebesar 0.731 dan variabel Z sebesar 0.732. Semua variabel di atas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

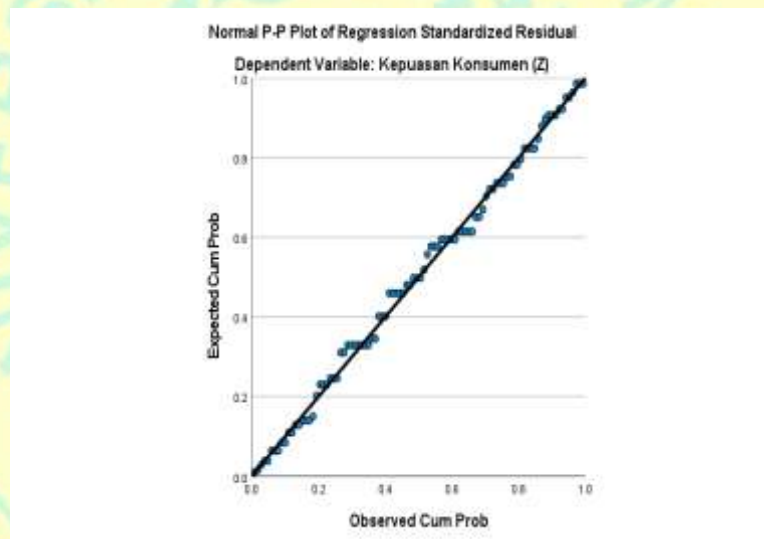
4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. (Ghozali, 2019).

Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

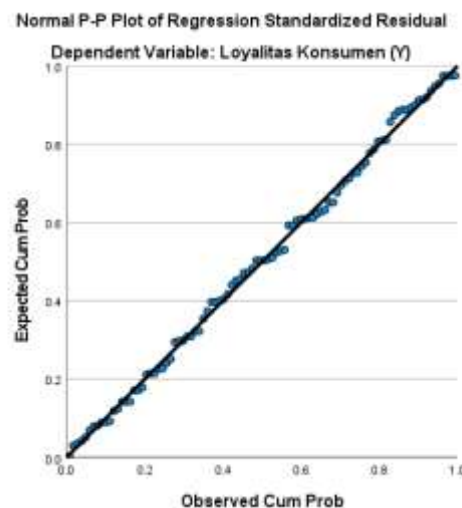
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan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



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Model I

Berdasarkan Gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya

apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Loyalitas Konsumen berdasarkan masukan variabel independent. Adapun hasil pengujian normalitas data model kedua dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Model II

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas model pertama dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas Model I

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	1.000	1.000	Non Multikolinieritas
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)			

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama pada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini. Hasil uji multikolinearitas model kedua dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Model II

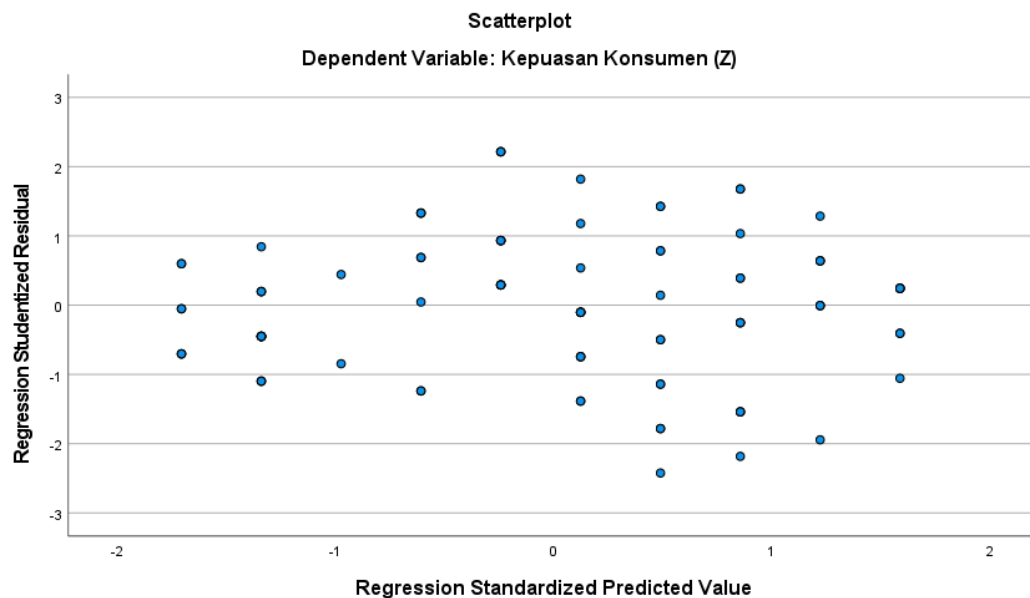
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0.462	2.165	Non Multikolinieritas
Kepuasan Konsumen (Z)	0.462	2.165	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independent. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

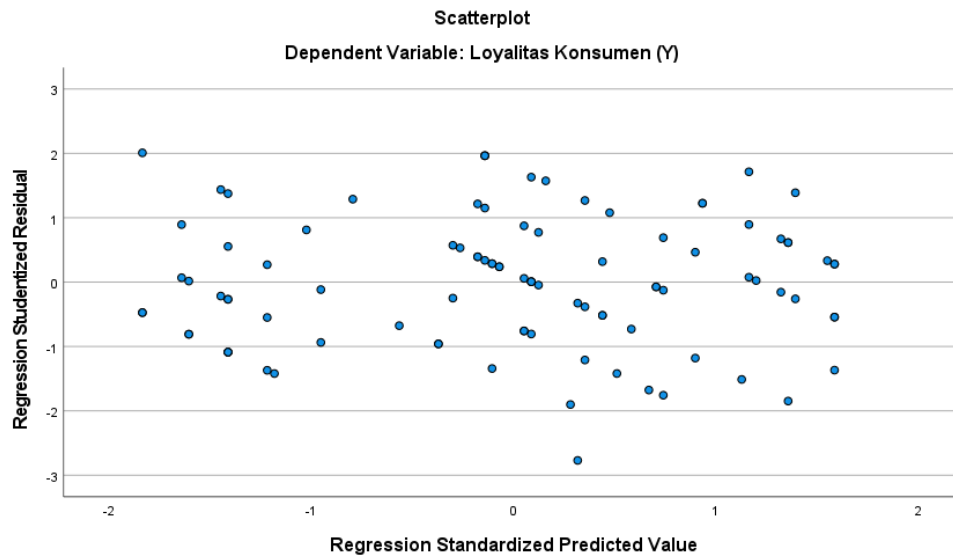
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data persamaan pertama dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.3:



Gambar 4.3

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model I

Dari Gambar 4.3 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Malhotra, 2016:268)". Hasil pengujian heteroskedastisitas data persamaan kedua dapat dilihat pada Gambar 4.4:



Gambar. 4.4
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model II

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan, titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan program komputasi SPSS versi 27, diperoleh persamaan regresi:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,408, nilai t hitung sebesar 5,974 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap bengkel tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan tetap menggunakan jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar apabila memperoleh pelayanan yang memuaskan, seperti ketepatan waktu pelayanan, keramahan karyawan, kejelasan informasi, serta kualitas hasil pekerjaan yang sesuai dengan harapan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi penting bagi pihak bengkel untuk mempertahankan pelanggan lama sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hasil ini juga memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,616, nilai t hitung sebesar 10,465 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diterima di Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa semakin puas apabila Bengkel SibMont Ban Aceh Besar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti pelayanan yang cepat dan tepat, keramahan karyawan, kemampuan mekanik dalam menangani kendaraan, penyampaian informasi yang jelas, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu strategi penting bagi pihak bengkel untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif setelah menggunakan jasa perusahaan.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki koefisien regresi sebesar 0,345, nilai t hitung sebesar 4,237, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$

0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap bengkel tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, kualitas pekerjaan, harga yang sesuai, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar akan cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan bengkel kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke bengkel pesaing. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan sehingga pihak bengkel perlu terus menjaga kualitas pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen meskipun kepuasan konsumen dimasukkan sebagai variabel intervening. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,408, nilai t hitung sebesar 5,974, dan signifikansi 0,000, sedangkan kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien 0,345, nilai t hitung sebesar 4,237, dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel *intervening* yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, dan pada akhirnya akan semakin kuat loyalitas mereka terhadap bengkel. Apabila hasil uji mediasi (misalnya Sobel Test) juga menunjukkan nilai Z hitung $> 1,96$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Jika kualitas layanan tetap signifikan setelah variabel kepuasan dimasukkan ke dalam model, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*).

4.5.2 Model Regresi I

Untuk mengetahui Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* menjadi penting untuk dilakukan pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui hubungan linear antar variabel. Analisis regresi menggunakan 3 variabel yaitu Loyalitas Konsumen (Y) Kualitas Layanan (X) Kepuasan Konsumen (Z). Hasil penelitian pada persamaan atau model pertama dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.11
Model Regresi Pertama

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.836	1.168		3.283	0.001
Kualitas Layanan (X)	0.616	0.059	0.734	10.465	0.000
Koefisien korelasi [R]	0.734				
R Square	0.538				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{zx} X + e_2$$

$$Z = 0.734X$$

Koefisien korelasi $R = 0.734$ menjelaskan terdapat hubungan positif antara kualitas layanan (x) terhadap kepuasan konsumen (z) dengan keeratan 73.4%. hubungan tersebut kuat. koefisien determinasi $r^2 = 0.538$ menjelaskan peran variabel kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar 53.8%, artinya terdapat nilai residu 46.2% dari variabel lainnya, dengan demikian masih banyak terdapat variabel lainnya yang ikut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5.3 Model Regresi II

Hasil persamaan atau model yang kedua dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.12
Model Regresi Kedua

Item	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.310	0.973		2.373	0.020
Kualitas Layanan (X)	0.408	0.068	0.517	5.974	0.000
Kepuasan Konsumen (Z)	0.345	0.081	0.366	4.237	0.000
Koefisien korelasi	0.824				
Adjusted R Square	0.679				

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{zx} X + \rho_{yz} Z + e_4$$

$$Y = 0.408X + 0.345Z$$

Koefisien Korelasi R = 0.824 menjelaskan hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, dengan keeratan hubungan 82.4%. hubungan tersebut dinyatakan kuat. koefisien determinasi (adjusted r²) = 0.679 peran variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen bersama-sama dalam meningkatkan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar sebesar 67.9%. sedangkan sisanya sebesar 32.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi di bawah 0,05. Namun, apabila nilai signifikansi di atas 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan penjelasan tersebut dan hasil pengujian persamaan satu dan

persamaan yang kedua, maka hubungan antar variabel atas uji pengaruh langsung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

4.5.4 Pengujian Mediasi (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (Sobel Test). Menurut Ghazali (2019) uji sobel digunakan untuk menguji apakah pengaruh variable intervening yang dihasilkan pada analisis jalur nanti akan signifikan atau tidak. Sobel test sendiri menghendaki asumsi nilai koefisien mediasi berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Mediasi

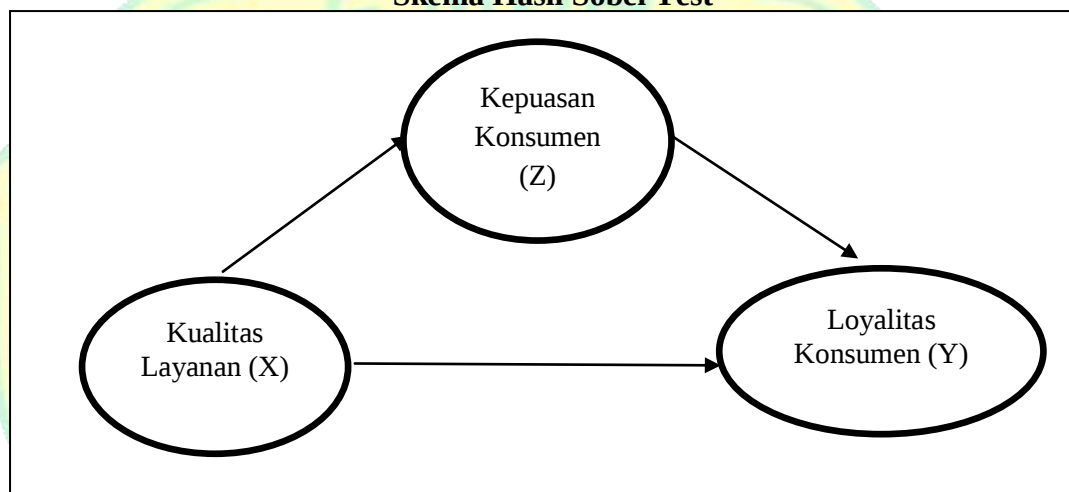
Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.836	1.168		3.283	0.001		
	Kualitas Layanan (X)	0.616	0.059	0.734	10.465	0.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)								

Coefficients ^a								
Model		B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.310	0.973		2.373	0.020		
	Kualitas Layanan (X)	0.408	0.068	0.517	5.974	0.000	0.462	2.165
	Kepuasan Konsumen (Z)	0.345	0.081	0.366	4.237	0.000	0.462	2.165
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)								

Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Dari tabel 4.17 hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.616 dengan standar eror 0.059 dan nilai signifikansi 0.000 kemudian untuk variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai koefisien 0.345 dengan standar eror 0.081 dan nilai signifikansi 0.000. sehingga kualitas layanan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 4.5
Skema Hasil Sobel Test



Sumber: Data Primer Berdasarkan SPSS V.27

Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kepuasan konsumen sebagai mediatornya. Nilai z dari sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel test.

Berikut hasil dari analisis jalur berdasarkan hasil regresi dua tahap sebelumnya juga hasil dari Sobel Test untuk menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan, atas dengan kata lain, untuk menguji apakah kepuasan konsumen memang berperan.

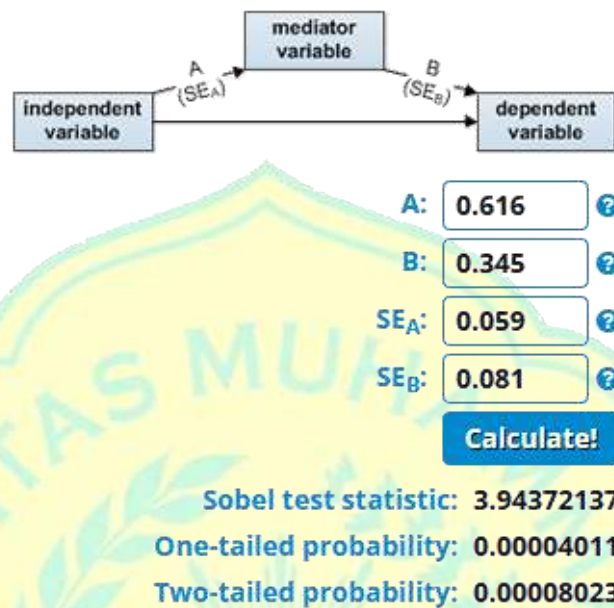
Melalui model persamaan jalur tersebut maka akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

No	Pengaruh Antar variabel	Model	Beta	Sig
	Pengaruh langsung			
1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (ρ_1)	X-Y	0.408	0.000
2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (ρ_2)	X-Z	0.616	0.000
3	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (ρ_3)	Z-Y	0.345	0.000
	Pengaruh tidak langsung			
4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen $\rho_2 \times \rho_3$	X-Z-Y	0.212	0.000
Total Pengaruh Tidak Langsung $\rho_1 + (\rho_2 \times \rho_3)$			0.620	0.000
Sobel Test			3.94372137	0.000
Z-Score $\alpha = 0,05$			1.96	0.05

Hasil uji dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan Sobel Test Online dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4.6
Hasil Screenshoot Uji Sobel Online



Sumber: danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31

Berdasarkan hasil uji Sobel diperoleh nilai koefisien jalur $A = 0,616$ dengan standard error (SEA) = 0,059, sedangkan koefisien jalur $B = 0,345$ dengan standard error (SEB) = 0,081. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Z hitung (Sobel Test Statistic) sebesar 3,9437, dengan nilai signifikansi (two-tailed probability) sebesar 0,00008023. Berdasarkan ketentuan uji Sobel, suatu variabel mediasi dinyatakan berpengaruh apabila Z hitung $> 1,96$ dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Karena Z hitung sebesar 3,9437 $> 1,96$ dan nilai Sig. sebesar $0,00008023 < 0,05$, maka hipotesis mediasi diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial (*Partial Mediation/Complementary Mediation*), karena pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen tetap

signifikan, sementara pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen juga signifikan berdasarkan hasil Uji Sobel. Dengan demikian, Kualitas Layanan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen baik secara langsung maupun melalui peningkatan Kepuasan Konsumen, sehingga model mediasi yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dapat diterima.

4.6 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Taufik, Emil Salim, dan Nila Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Bangun Yudhanto, Handojo Djoko Waloejo, dan Naili Farida (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian Nura Urfany dan Muchsin Muthohar (2022) serta Hartati Dwi Nawastuty, Ida Bagus Nyoman Udayana, dan

Agus Dwi Cahya (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Bagi Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas layanan perlu menjadi perhatian utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, peningkatan kompetensi mekanik, serta penyediaan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan. Selain itu, evaluasi kualitas layanan secara berkala melalui survei kepuasan pelanggan, penanganan keluhan secara cepat, dan pelatihan sumber daya manusia perlu terus dilakukan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan diharapkan semakin kuat sehingga mampu meningkatkan daya saing Bengkel SibMont Ban Aceh Besar di tengah persaingan usaha jasa otomotif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bengkel SibMont Ban Aceh Besar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha bengkel Sibmont Ban Aceh Besar.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bengkel SibMont Ban Aceh Besar agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan dan kepuasan konsumen, agar konsumen terus menggunakan jasa bengkel dan

bahkan bersedia merekomendasikan bengkel kepada keluarga, teman, atau kerabat.

2. Bengkel SibMont Ban Aceh Besar disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, dan tepat waktu. Selain itu, kemampuan mekanik serta komunikasi dengan pelanggan perlu terus ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dan tetap loyal menggunakan jasa bengkel.
3. Bengkel SibMont Ban Aceh Besar perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara melakukan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala, baik melalui masukan pelanggan maupun penilaian internal. Peningkatan fasilitas pendukung, kebersihan lingkungan bengkel, serta pelatihan pelayanan prima bagi karyawan juga perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan semakin sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas menggunakan jasa bengkel ini.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kepercayaan, citra perusahaan, atau nilai pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., & Halida, N. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran modern*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., Sa'diyah, D., & Mu'alimin. (2025). *Perilaku konsumen dan loyalitas konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nawastuty, H. D., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh kelayakan harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Manajemen*.
- Pratiwi, N., & Setiawan, A. (2023). *Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Rahman, A., & Yusuf, M. (2025). *Kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Ramadani, R., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam bisnis jasa*. Jurnal Riset Manajemen.
- Rahayu, S., & Harsono, B. (2023). *Loyalitas konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jurnal Pemasaran.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, D., & Nugroho, R. (2024). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Taufik, M., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2023). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (Studi pada konsumen Tokopedia). *Jurnal Ekonomi*.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. *Jurnal Manajemen*.

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Usaha Bengkel SibMont Ban Aceh Besar”

Saya Mohd Afdhalul Basyar (2202120057), mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh. Kuesioner ini disusun sebagai bagian dari penelitian ilmiah dalam rangka penyusunan skripsi. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak dalam mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman, pandangan, dan kondisi yang sebenarnya. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Partisipasi dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan jawaban sangat saya harapkan demi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucapkan terima kasih.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 19 Tahun ☐ 24-26 Tahun
☐ 20-23 Tahun ☐ ≥ 27 Tahun
4. Pendapatan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
4 = Setuju (S)
3 = Kurang Setuj (KS)
2 = Tidak Setuju (TS)
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Loyalitas Konsumen (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	A1. Saya berniat menggunakan kembali jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar apabila membutuhkan layanan perawatan kendaraan.					

2	A2. Saya bersedia merekomendasikan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar kepada keluarga, teman, atau kerabat.					
3	A3. Bengkel SibMont Ban Aceh Besar menjadi pilihan utama saya dibandingkan bengkel lain yang sejenis.					
4	A4. Saya tetap memilih Bengkel SibMont Ban Aceh Besar meskipun terdapat bengkel lain yang menawarkan pelayanan serupa.					

B. Kualitas Layanan (X)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	B1. Karyawan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	B2. Karyawan menanggapi kebutuhan serta keluhan saya dalam waktu singkat.					
3	B3. Saya merasa yakin terhadap kemampuan serta keterampilan karyawan dalam menangani kendaraan saya.					
4	B4. Karyawan memberikan perhatian sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.					
5	B5. Fasilitas, peralatan, serta lingkungan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar terlihat bersih, rapi, nyaman.					

C. Kepuasan Konsumen (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	C1. Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan saya.					
2	C2. Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar.					
3	C3. Pengalaman menggunakan jasa Bengkel SibMont Ban Aceh Besar memberikan kepuasan bagi saya.					
4	C4. Saya merasa puas terhadap pelayanan Bengkel SibMont Ban Aceh Besar secara keseluruhan.					

Lampiran 2 Data Tabulasi

Responden	Loyalitas Konsumen (Y)					Kualitas Layanan (X)						Kepuasan Konsumen (Z)				
	A1	A2	A3	A4	Total	B1	B2	B3	B4	B5	Total	C1	C2	C3	C4	Total
1	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	19
2	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
3	5	3	4	4	16	5	4	4	3	5	21	4	3	3	5	15
4	3	3	3	4	13	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14
5	3	5	5	3	16	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	19
6	4	3	5	5	17	5	4	3	5	4	21	4	4	5	5	18
7	4	4	5	3	16	4	3	4	3	4	18	4	3	5	5	17
8	5	4	3	4	16	4	5	5	3	5	22	3	5	3	4	15
9	4	4	4	4	16	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
10	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13
11	4	4	4	4	16	4	3	4	5	3	19	5	5	4	5	19
12	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13
13	4	4	4	3	15	4	5	5	4	4	22	3	4	5	3	15
14	5	4	5	4	18	4	5	3	4	3	19	3	5	4	4	16
15	3	4	4	4	15	4	3	5	4	4	20	3	4	5	4	16
16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13
17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	18
18	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17
19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	4	5	5	4	18
20	5	3	5	5	18	5	5	5	4	3	22	4	3	3	4	14
21	5	4	3	4	16	3	4	5	5	3	20	3	4	5	4	16
22	3	3	4	4	14	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15
23	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13
24	5	3	5	3	16	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	19
25	3	4	4	5	16	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	15
26	4	5	4	3	16	5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	14
27	3	4	4	4	15	3	3	4	5	4	19	4	5	4	4	17
28	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	13
29	5	3	4	4	16	3	4	4	5	5	21	4	3	4	3	14
30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
31	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17
32	4	4	5	5	18	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
33	4	4	3	3	14	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	15
34	4	5	3	4	16	3	4	5	5	4	21	4	4	4	4	16
35	3	5	4	4	16	3	3	4	3	5	18	4	5	4	4	17
36	5	5	4	5	19	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20
37	4	5	4	5	18	4	3	4	4	5	20	3	4	4	5	16
38	3	3	5	3	14	4	3	4	4	5	20	4	5	4	4	17
39	5	4	3	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15
40	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	13
41	5	3	4	3	15	5	3	4	4	4	20	3	4	4	3	14
42	5	4	5	4	18	4	5	5	4	5	23	5	4	5	4	18
43	4	4	4	5	17	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
44	4	4	4	5	17	4	3	3	3	5	18	5	4	4	4	17
45	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	4	13
46	3	4	4	4	15	3	3	3	3	4	16	3	3	4	3	13
47	4	3	5	4	16	4	4	5	3	4	20	4	4	3	5	16
48	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14
49	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	14
50	4	4	4	5	17	4	5	4	3	5	21	4	3	4	4	15



51	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
52	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
53	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	18
54	4	4	3	5	16	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13
55	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	5	16
56	3	4	5	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	5	15
57	4	3	3	3	13	4	4	3	5	5	21	4	3	5	4	16
58	5	5	4	3	17	4	5	4	3	5	21	4	4	4	5	18
59	5	3	4	3	15	4	4	4	5	3	20	5	5	5	4	19
60	4	4	4	3	15	5	4	5	3	5	22	4	4	5	4	17
61	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
62	5	4	3	3	15	3	5	4	5	4	21	4	5	3	5	17
63	3	3	3	4	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
64	4	4	5	5	18	3	4	4	5	3	19	3	4	4	4	16
65	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	13
66	3	3	4	4	14	3	3	3	4	5	18	4	4	4	4	16
67	4	4	5	3	16	5	4	5	3	3	20	5	4	4	3	16
68	5	3	3	3	14	4	3	4	4	3	18	4	5	3	4	16
69	5	5	5	4	19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19
70	5	3	4	4	16	5	4	3	5	3	20	4	4	3	4	15
71	4	4	5	4	17	4	5	3	4	3	19	4	5	5	5	19
72	5	4	3	4	16	3	4	5	4	4	20	3	4	3	4	14
73	3	5	3	4	15	3	3	4	4	5	19	4	4	5	4	17
74	5	5	4	4	18	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	17
75	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
76	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18
77	4	4	5	4	17	3	5	5	3	3	19	4	5	4	4	17
78	4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18	3	3	3	4	13
79	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
80	4	5	4	5	18	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	16
81	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14
83	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	17
84	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	13
85	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19
86	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19
87	4	4	5	3	16	4	4	4	4	3	19	5	4	5	5	19
88	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	13
89	3	5	3	5	16	3	5	3	4	4	19	3	4	4	5	16
90	4	4	5	5	18	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18
91	5	5	5	4	19	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20
92	3	4	4	3	14	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	14
93	5	3	5	5	18	4	5	3	5	5	22	5	4	3	3	15
94	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
96	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12



Lampiran 3 OutPut SPSS

Frekuensi Variabel

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 Total.Y
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics				Loyalitas Konsumen (Y)
		A1	A2	A3	A4	
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.00	3.90	4.00	3.94	15.83

Frequency Table

		A1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	32.3	32.3	32.3
	4	34	35.4	35.4	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	33.3	33.3	33.3
	4	42	43.8	43.8	77.1
	5	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	30.2	30.2	30.2
	4	38	39.6	39.6	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		A4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	33.3	33.3	33.3
	4	38	39.6	39.6	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Loyalitas Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	9	9.4	9.4	9.4
	13	8	8.3	8.3	17.7
	14	9	9.4	9.4	27.1
	15	12	12.5	12.5	39.6
	16	23	24.0	24.0	63.5
	17	9	9.4	9.4	72.9
	18	15	15.6	15.6	88.5
	19	9	9.4	9.4	97.9
	20	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 Total.X
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

		Statistics					Kualitas Layanan (X)
		B1	B2	B3	B4	B5	
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.91	3.95	3.96	3.91	3.94	19.66

Frequency Table

		B1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	36	37.5	37.5	37.5
	4	33	34.4	34.4	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		B2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	30.2	30.2	30.2
	4	43	44.8	44.8	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		B3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	31.3	31.3	31.3
	4	40	41.7	41.7	72.9

	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	38.5	38.5	38.5
	4	31	32.3	32.3	70.8
	5	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	34.4	34.4	34.4
	4	36	37.5	37.5	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kualitas Layanan (X)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	7	7.3	7.3	7.3
	16	14	14.6	14.6	21.9
	17	2	2.1	2.1	24.0
	18	8	8.3	8.3	32.3
	19	12	12.5	12.5	44.8
	20	13	13.5	13.5	58.3
	21	12	12.5	12.5	70.8
	22	12	12.5	12.5	83.3
	23	8	8.3	8.3	91.7
	24	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=C1 C2 C3 C4 Total.Z
 /STATISTICS=MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		C1	C2	C3	C4	Kepuasan Konsumen (Z)
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.92	4.06	3.99	3.98	15.95

Frequency Table

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	33.3	33.3	33.3
	4	40	41.7	41.7	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	26.0	26.0	26.0
	4	40	41.7	41.7	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	32.3	32.3	32.3
	4	35	36.5	36.5	68.8
	5	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	29.2	29.2	29.2
	4	42	43.8	43.8	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Z)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	6	6.3	6.3	6.3
	13	13	13.5	13.5	19.8
	14	10	10.4	10.4	30.2
	15	12	12.5	12.5	42.7
	16	14	14.6	14.6	57.3
	17	13	13.5	13.5	70.8
	18	10	10.4	10.4	81.3
	19	15	15.6	15.6	96.9
	20	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

		A1	A2	A3	A4
A1	Pearson Correlation	1	.262**	.334**	.301**
	Sig. (2-tailed)		.010	.001	.003
	N	96	96	96	96
A2	Pearson Correlation	.262**	1	.289**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.010		.004	.000
	N	96	96	96	96
A3	Pearson Correlation	.334**	.289**	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004		.002
	N	96	96	96	96
A4	Pearson Correlation	.301**	.351**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.002	
	N	96	96	96	96
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.694**	.674**	.698**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations

Loyalitas Konsumen (Y)

A1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
A2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
A3	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
A4	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5
B1	Pearson Correlation	1	.394**	.452**	.303**	.352**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96
B2	Pearson Correlation	.394**	1	.402**	.319**	.244*

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.017
	N	96	96	96	96	96
B3	Pearson Correlation	.452**	.402**	1	.345**	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96	96
B4	Pearson Correlation	.303**	.319**	.345**	1	.314**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001		.002
	N	96	96	96	96	96
B5	Pearson Correlation	.352**	.244*	.412**	.314**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.002	
	N	96	96	96	96	96
Kualitas Layanan (X)	Pearson Correlation	.723**	.668**	.747**	.665**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		Kualitas Layanan (X)
B1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B2	Pearson Correlation	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B3	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B4	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
B5	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Kualitas Layanan (X)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

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

Correlations

		C1	C2	C3	C4
C1	Pearson Correlation	1	.550**	.377**	.400**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
C2	Pearson Correlation	.550**	1	.327**	.404**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96

C3	Pearson Correlation	.377**	.327**	1	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96
C4	Pearson Correlation	.400**	.404**	.383**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen (Z)	Pearson Correlation	.778**	.763**	.709**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96

Correlations

		Kepuasan Konsumen (Z)
C1	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
C2	Pearson Correlation	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
C3	Pearson Correlation	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
C4	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Kepuasan Konsumen (Z)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

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

Uji Reliabel

RELIABILITY **Loyalitas Konsumen (Y)**

/VARIABLES=A1 A2 A3 A4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

RELIABILITY **Kualitas Layanan (X)**
 /VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

RELIABILITY **Kepuasan Konsumen (Z)**
 /VARIABLES=C1 C2 C3 C4
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	4

Uji Hipotesis, Uji sobel test

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Layanan (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.533	1.569

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.447	1	269.447	109.507	.000 ^b
	Residual	231.292	94	2.461		
	Total	500.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.836	1.168		3.283	.001

Kualitas Layanan (X)	.616	.059	.734	10.465	.000
----------------------	------	------	------	--------	------

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan (X)	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Kualitas Layanan (X)
1	1	1.991	1.000	.00	.00
	2	.009	14.528	1.00	1.00

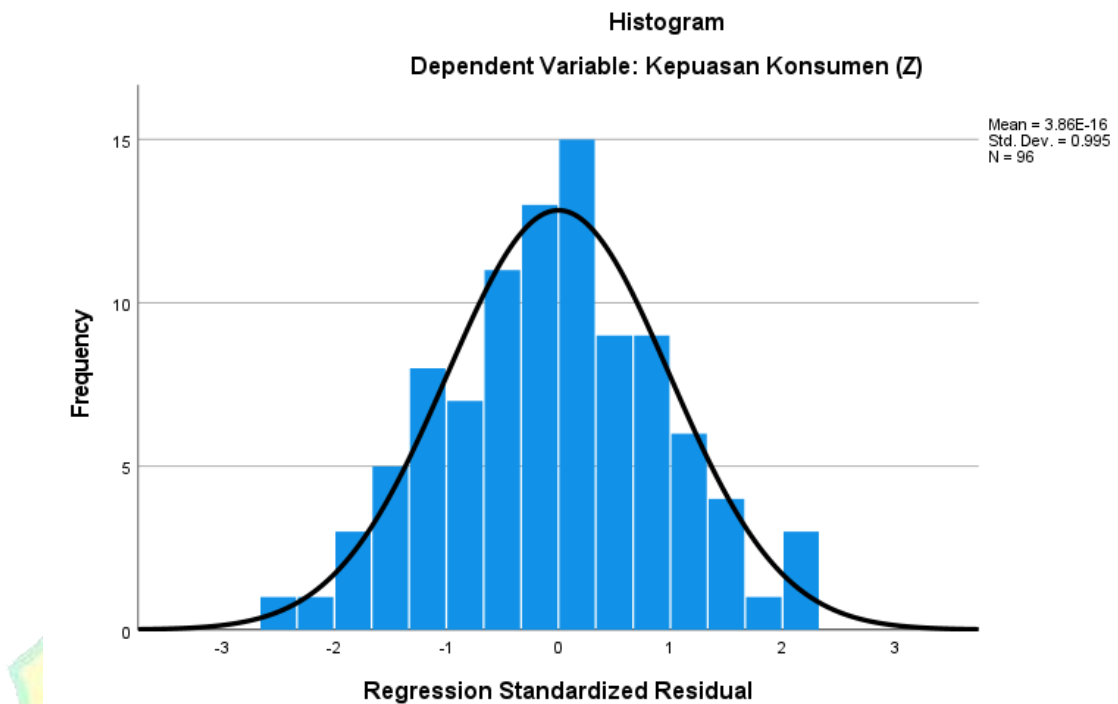
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Residuals Statistics^a

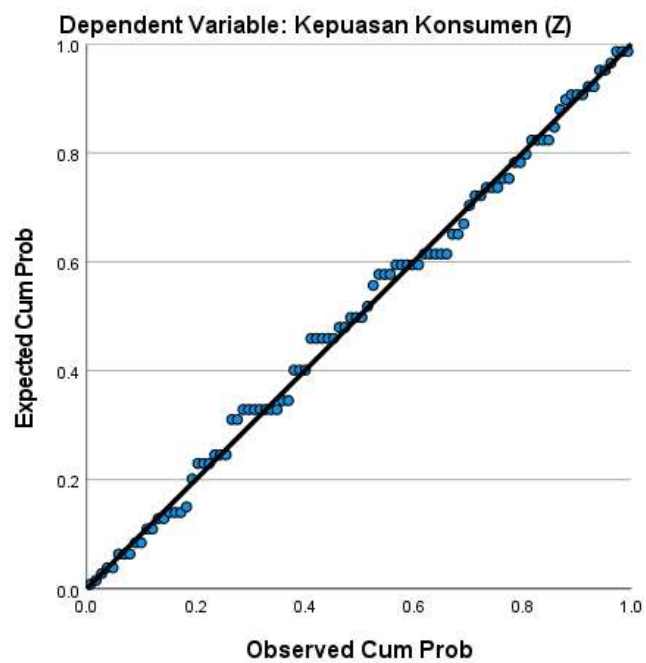
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13.08	18.62	15.95	1.684	96
Std. Predicted Value	-1.704	1.589	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.161	.317	.220	.054	96
Adjusted Predicted Value	13.04	18.69	15.95	1.682	96
Residual	-3.776	3.456	.000	1.560	96
Std. Residual	-2.407	2.204	.000	.995	96
Stud. Residual	-2.423	2.216	-.001	1.003	96
Deleted Residual	-3.826	3.495	-.002	1.587	96
Stud. Deleted Residual	-2.489	2.264	-.001	1.013	96
Mahal. Distance	.016	2.902	.990	.967	96
Cook's Distance	.000	.051	.008	.010	96
Centered Leverage Value	.000	.031	.010	.010	96

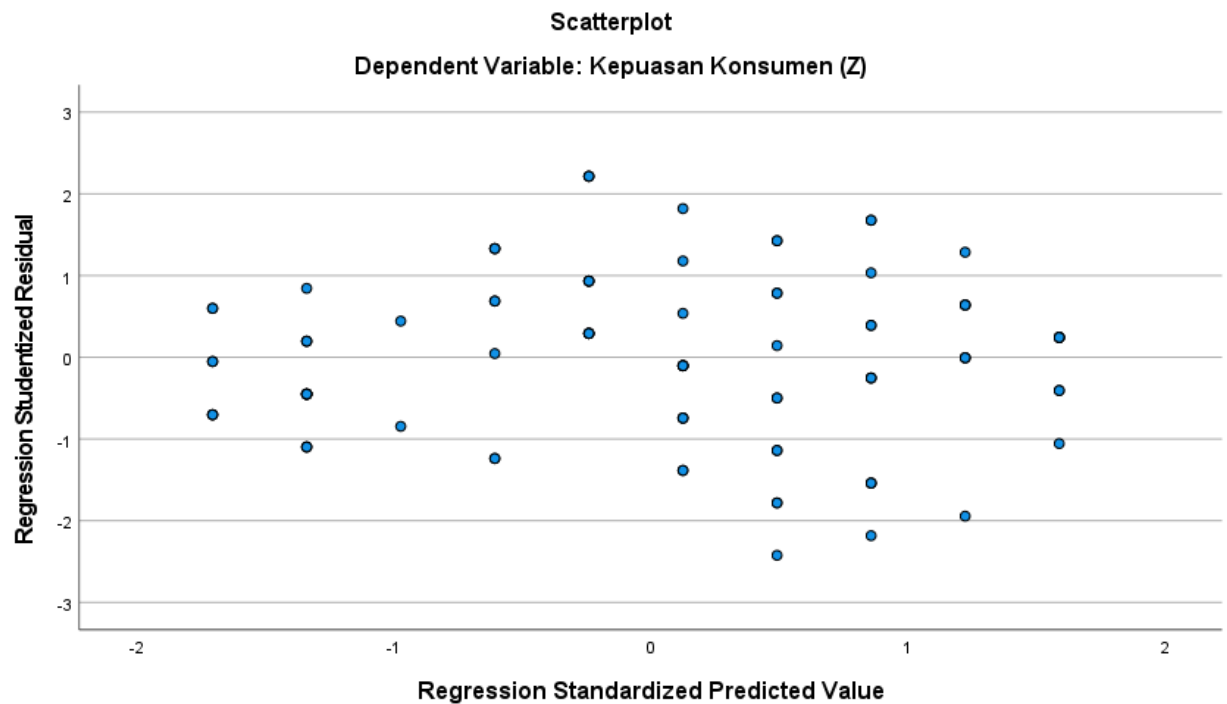
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56033863
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.052
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.735
	99% Confidence Interval	Lower Bound .724
		Upper Bound .746

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Total.Y
 /METHOD=ENTER Total.X Total.Z
 /SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)
 /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /SAVE RESID.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan (X) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.672	1.237

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.917	2	150.458	98.252	.000 ^b
	Residual	142.416	93	1.531		
	Total	443.333	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan (X)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.310	.973		2.373	.020
	Kualitas Layanan (X)	.408	.068	.517	5.974	.000

Kepuasan Konsumen (Z)	.345	.081	.366	4.237	.000
-----------------------	------	------	------	-------	------

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan (X)	.462	2.165
	Kepuasan Konsumen (Z)	.462	2.165

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas Layanan (X)	Kepuasan Konsumen (Z)
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.239	.99	.10	.17
	3	.005	24.040	.01	.90	.83

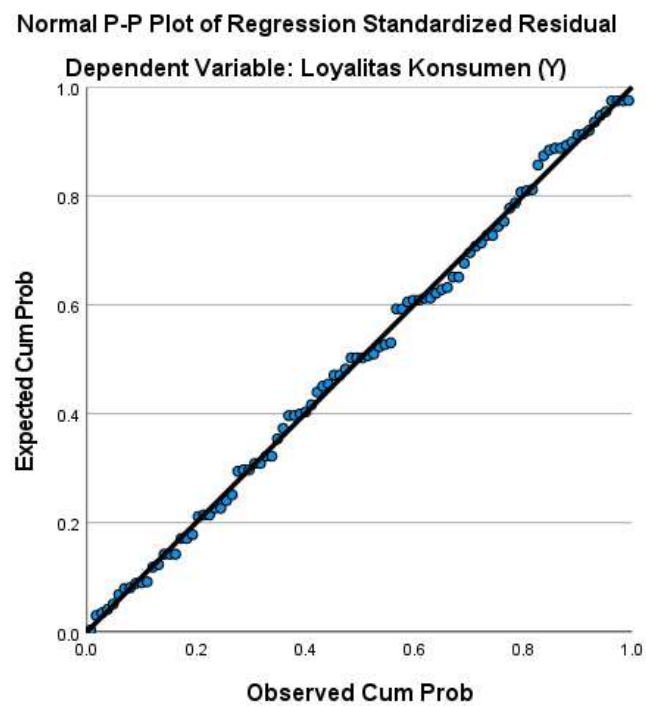
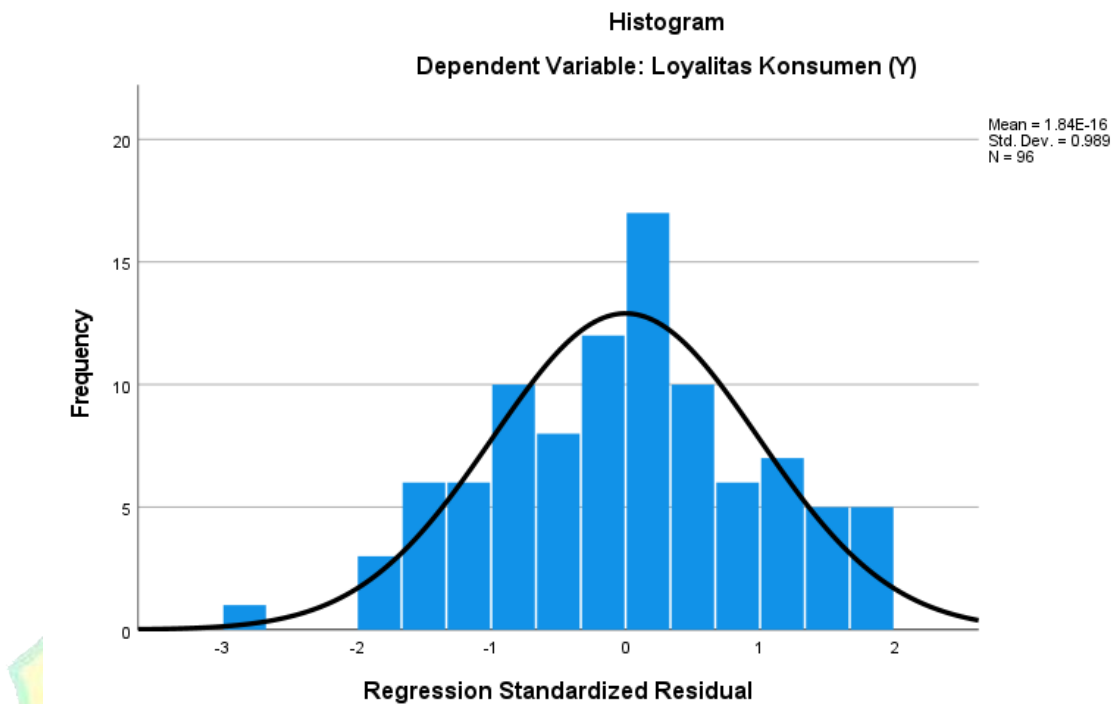
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

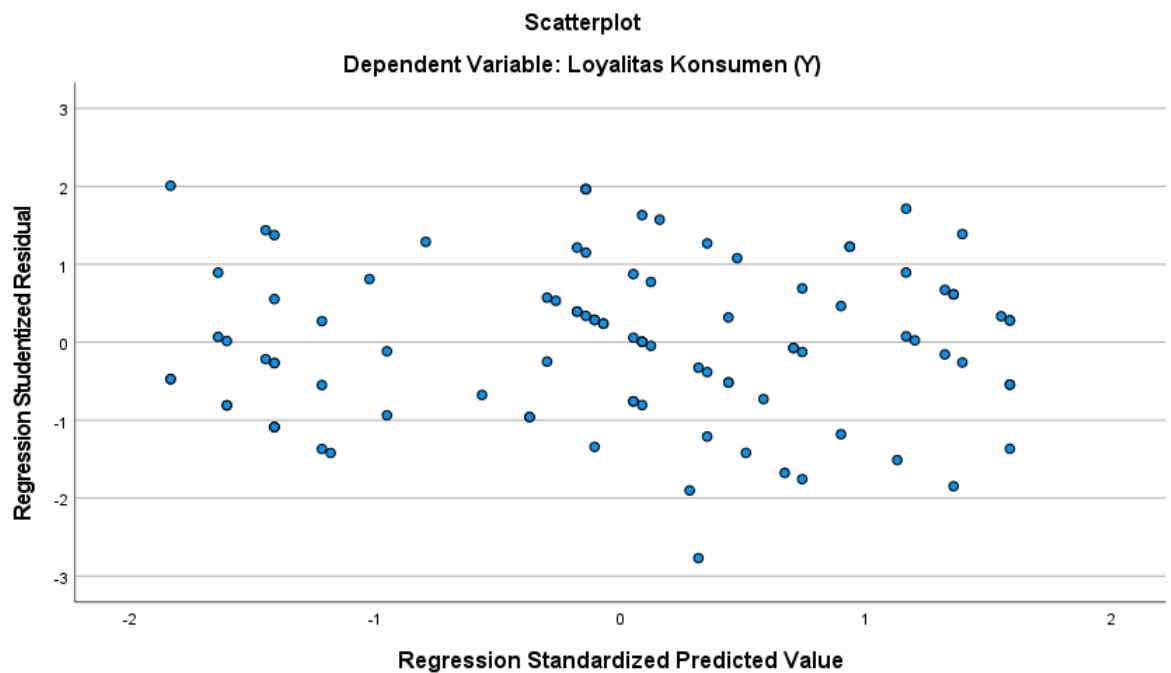
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.57	18.66	15.83	1.780	96
Std. Predicted Value	-1.833	1.588	.000	1.000	96
Standard Error of Predicted Value	.128	.338	.213	.050	96
Adjusted Predicted Value	12.45	18.72	15.83	1.781	96
Residual	-3.400	2.429	.000	1.224	96
Std. Residual	-2.747	1.963	.000	.989	96
Stud. Residual	-2.769	2.009	.000	1.003	96
Deleted Residual	-3.454	2.546	.000	1.259	96
Stud. Deleted Residual	-2.875	2.043	.000	1.012	96
Mahal. Distance	.026	6.098	1.979	1.357	96
Cook's Distance	.000	.065	.009	.012	96
Centered Leverage Value	.000	.064	.021	.014	96

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.22438586
Most Extreme Differences	Absolute		.043
	Positive		.035
	Negative		-.043
Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.945
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.939
		Upper Bound	.951

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Lampiran 4 R-Tabel dan T-Tabel

- R-Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

• **T-Tabel**

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19382
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954