BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan informasi yang diberikan Bapak Imam Fauzi selaku Kepala Bengkel AHASS Bintang Motor Binangun, pemilik dari AHASS Bintang Motor yaitu Bapak Bintang Ramadhan. Bengkel ini merupakan cabang dari bengkel resmi Honda yang dikenal dengan AHASS. Bengkel AHASS Bintang Motor pertama kali beroperasi di Jalan Achmad Yani 529 Kroya pada tahun 2005. Kemudian di tahun 2014 membuka cabang di Jalan Merdeka 216 Binangun dilanjutkan pembukaan cabang baru di Jalan Gatot Subroto tahun 2019. Pada tahun 2022 dibuka lagi cabang baru AHASS Bintang Motor yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman 55 Nusawungu.

Bengkel AHASS Bintang Motor memiliki visi "Menjadikan bengkel AHASS yang terkemuka dan terpercaya di wilayah Cilacap dengan mengutamakan kejujuran, pelayanan prima demi memberikan kepuasan bagi seluruh pelanggan Honda". Misinya yaitu "Memberikan solusi kepada masyarakat sekitar terhadap keluhan sepeda motor Honda dengan kenyamanan dan kepuasan yang diutamakan".

Setiap cabang AHASS Bintang Motor menyediakan informasi terkait alur kerja di bengkel AHASS. Alur kerja tersebut meliputi:

1. Konsumen datang, lalu servis *advisor* mengenali kerusakan sepeda motor.

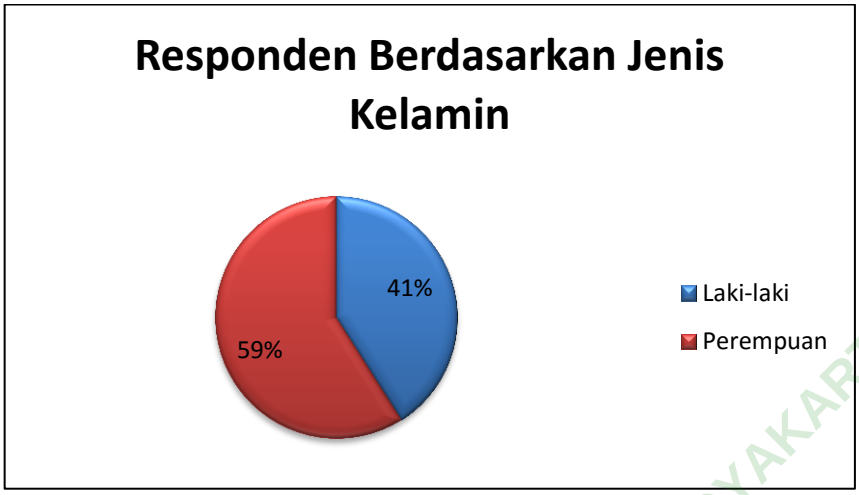
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

2. Konsumen mendaftar servis di *frontdesk* pendaftaran.
3. Konsumen menunggu di ruang tunggu.
4. Mekanik memperbaiki sepeda motor sesuai dengan perintah kerja bengkel.
5. Mekanik mengambil *part* pengganti di gudang *parts*.
6. Petugas *final check* memeriksa ulang hasil kerja.
7. Jika pekerjaan sudah selesai, petugas kasir memanggil konsumen dan konsumen melakukan pembayaran.
8. Konsumen mengambil sepeda motor yang sudah selesai diservis.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Cilacap yang sudah pernah melakukan servis di AHASS Bintang Motor minimal dua kali. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yakni masyarakat Kabupaten Cilacap yang dilakukan dengan menemui secara langsung responden untuk mengisi kuesioner. Informasi yang didapatkan dari kuesioner yaitu jenis kelamin, usia, dan penilaian dari konsumen terkait promosi penjualan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dari Bengkel AHASS Bintang Motor. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 100 responden. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci dengan diagram lingkaran yang berisi informasi terkait responden. Diagram berikut ini berisi informasi gambaran responden berdasarkan jenis kelamin.

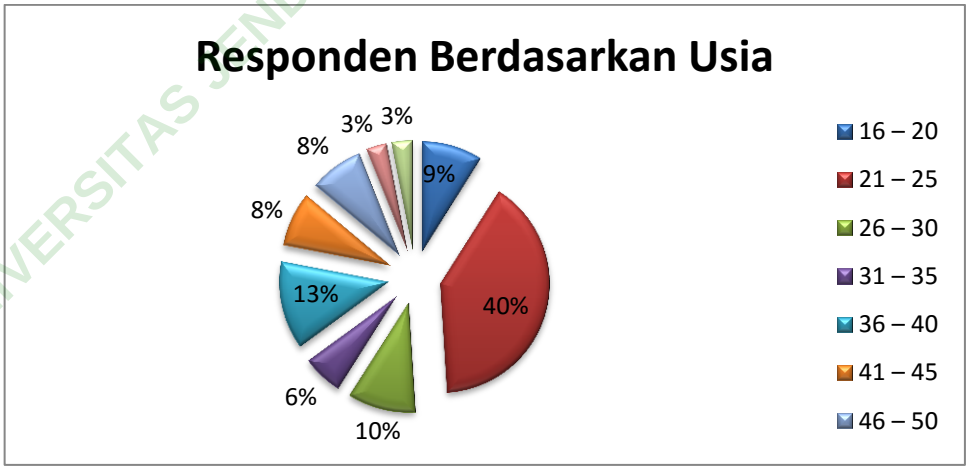
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat responden laki-laki berjumlah 41 orang atau 41% dan responden perempuan berjumlah 59 orang atau 59%. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Berikut ini disajikan diagram lingkaran berisi gambaran umum responden berdasarkan usianya.



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usianya

Sumber: diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu pada usia 21 sampai 25 tahun, dimana jumlah responden pada usia tersebut sebanyak 40 responden dari 100 responden. Reponden usia 16 sampai 20 terdiri dari sembilan responden. Banyak responden pada usia 26 sampai 30 yaitu 10 responden. Kemudian pada usia 31 sampai 35 terdiri dari enam responden. Pada usia 36 sampai 40 terdiri dari 13 responden. Pada usia 41 sampai 45 dan 46 sampai 50 masing-masing terdapat 8 responden. Selanjutnya untuk usia 51 sampai 55 dan usia lebih dari 56 tahun terdapat masinng-masing tiga responden. Artinya, mayoritas pelanggan yang datang selama dilakukan penelitian yaitu pelanggan di usia 21 sampai 25 tahun.

4.2 Pengujian Hipotesis

4.2.1 Statistik Deskripsi

Analisis jawaban dari responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara deskriptif mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan persepsi dari responden menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Nilai yang digunakan dalam skala likert yaitu dari satu sampai lima, dimana nilai satu menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan yang diberikan dan nilai lima dimana responden sangat setuju dengan pertanyaan yang diberikan pada kuesioner.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Penilaian jawaban responden dilakukan dengan menghitung rata-rata kemudian dibandingkan dengan kriteria penilaian. Menurut Ummah (2020), kriteria penilaian berdasarkan nilai interval adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian masuk dalam kategori sangat rendah ketika skor rata-rata pada interval 1,00 sampai 1,80.
2. Variabel penelitian masuk dalam kategori rendah ketika skor rata-rata pada interval 1,81 sampai 2,60.
3. Variabel penelitian masuk dalam kategori sedang ketika skor rata-rata pada interval 2,61 sampai 3,40.
4. Variabel penelitian masuk dalam kategori tinggi ketika skor rata-rata pada interval 3,41 sampai 4,20.
5. Variabel penelitian masuk dalam kategori sangat tinggi ketika skor rata-rata pada interval 4,21 sampai 5,00.

Berikut ini disajikan perhitungan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel Promosi Penjualan (X1)

Penulis melakukan analisis variabel promosi penjualan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh AHASS Bintang Motor di Cilacap. Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan dari variabel promosi penjualan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 1 Hasil Penilaian Kuesioner untuk Variabel Promosi Penjualan

Variabel Promosi Penjualan	Rata-rata	Keterangan
Saya tertarik dengan promosi servis yang dilakukan oleh AHASS Bintang Motor	4,38	Sangat tinggi
AHASS Bintang Motor rutin melakukan kunjungan ke desa-desa untuk memberikan layanan servis	4,21	Sangat tinggi
Saya tidak pernah merasa kecewa setelah mendapatkan perawatan sepeda motor di AHASS Bintang Motor	4,44	Sangat tinggi
Promosi yang diberikan AHASS Bintang Motor memberikan manfaat pada saya	4,31	Sangat tinggi
Promosi yang ada di media sosial maupun spanduk sesuai dengan yang diberikan di bengkel	4,23	Sangat tinggi
Promosi servis murah Rp30.000 dilakukan ketika melakukan kunjungan ke desa-desa	3,69	Tinggi
Promosi servis murah dengan mengunjungi desa-desa dimulai dari pagi sampai sore sehingga mempermudah warga sekitar	4,38	Sangat tinggi
Total rata-rata	4,23	Sangat tinggi

Sumber: diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diketahui bahwa dari tujuh pernyataan terdapat enam pernyataan dengan rata-rata masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyetujui pernyataan yang ada pada kuesioner tentang variabel promosi penjualan. Nilai rata-rata

tertinggi yaitu pada pernyataan bahwa pelanggan tidak pernah merasa kecewa setelah servis di AHASS Bintang Motor dengan nilai 4,44. Artinya, mayoritas pelanggan setuju bahwa promosi dan servis yang dilakukan sudah tepat. Nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan "Promosi servis murah Rp30.000 dilakukan ketika melakukan kunjungan ke desa-desa" dengan rata-rata 3,69 pada kategori tinggi.

Rata-rata keseluruhan penilaian responden untuk variabel promosi penjualan yaitu 4,23 pada kategori sangat tinggi. Artinya, penilaian responden untuk variabel promosi penjualan sangat tinggi. Rata-rata penilaian responden pada variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh AHASS Bintang Motor sudah baik dan tepat.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Penulis melakukan analisis untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Bengkel AHASS Bintang Motor di Cilacap. Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan kuesioner untuk variabel kualitas layanan.

Tabel 4. 2 Hasil Penilaian Kuesioner untuk Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan	Rata-rata	Keterangan
Fasilitas yang tersedia pada Bengkel AHASS Bintang Motor lengkap, rapi, dan bersih	4,46	Sangat tinggi
Karyawan dan mekanik berpenampilan rapi menggunakan seragam	4,53	Sangat tinggi

Sparepart yang digunakan asli dari Honda membuat saya percaya pada kualitas servis yang diberikan	4,46	Sangat tinggi
Layanan *pit express* (seperti ganti oli, ban, dan kampas rem) ditangani dalam waktu yang singkat	4,30	Sangat tinggi
Saya mendapatkan penjelasan yang mudah dipahami ketika menanyakan kondisi kerusakan pada sepeda motor	4,47	Sangat tinggi
Saya mendapatkan solusi terkait perawatan apa saja yang perlu dilakukan supaya motor kembali nyaman saat dipakai	4,44	Sangat tinggi
Mekanik di AHASS Bintang Motor dijamin sudah memiliki sertifikat resmi sehingga membuat saya lebih percaya pada servis yang diberikan	4,36	Sangat tinggi
Karyawan AHASS Bintang Motor berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada saya	4,43	Sangat tinggi
Fasilitas yang disediakan (seperti *free wifi*, air mineral, televisi, tempat duduk, dan meja) membuat saya nyaman ketika menunggu servis sampai selesai	4,44	Sangat tinggi
Saya dapat menghemat waktu dengan adanya layanan *booking service* dan layanan jemput antar	4,13	Tinggi
Total rata-rata	4,40	Sangat tinggi

Sumber: diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, diketahui bahwa rata-rata dari penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan yaitu 4,40. Artinya, dari persepsi responden, Bengkel AHASS Bintang Motor di Cilacap memberikan kualitas yang baik karena rata-rata dari penilaian yang diberikan ada pada interval 4,21 sampai 5,00 dimana berada pada kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada

pernyataan bahwa karyawan dan mekanik berpenampilan rapi menggunakan seragam. Jadi, selain memberikan layanan yang baik, AHASS Bintang Motor juga konsisten dengan tampilan rapi berseragam setiap harinya.

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis pada variabel loyalitas pelanggan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap Bengkel AHASS Bintang Motor di Cilacap. Berikut ini disajikan tabel hasil penilaian kuesioner untuk variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 3 Hasil Penilaian Kuesioner untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan	Rata-rata	Keterangan
Saya melakukan servis di AHASS Bintang Motor secara rutin	4,17	Tinggi
Saya melakukan servis di AHASS Bintang Motor walaupun tidak ada promosi	4,35	Sangat tinggi
Saya merekomendasikan AHASS Bintang Motor pada orang lain	4,03	Tinggi
Saya tetap melakukan servis di AHASS Bintang Motor meskipun ada tawaran promosi dari bengkel lain	4,26	Sangat tinggi
Total rata-rata	4,20	Tinggi

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban dari responden terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 4,20 dimana nilai tersebut berada pada interval 3,41 sampai 4,20. Artinya, penilaian responden

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

terhadap variabel loyalitas pelanggan masuk dalam kategori tinggi. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan bahwa pelanggan tetap melakukan servis di AHASS Bintang Motor meskipun tidak ada promosi penjualan. Kategori tinggi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas reposnden dalam penelitian ini sudah berada dalam tahap loyal pada AHASS Bintang Motor.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

Data yang sudah terkumpul melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah untuk dianalisis. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20. Syarat untuk mendapatkaan hasil penelitian yang valid dan reliabel adalah instrumen yang digunakan harus valid dan reliabel (Sugiyono, 2016). Berikut ini analisis untuk hasil pengolahan data kuesioner tentang AHASS Bintang Motor di Cilacap.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden (Raharjo, 2021). Korelasi *Pearson Product Moment* digunakan untuk menentukan validitas suatu instrumen berbentuk data interval seperti skor angket skala likert, semantik diferensial, thurstone, skor tes uraian, maupun data dikotomi seperti skala Guttman dan tes pilihan ganda (Riadi, 2016).

Menurut Raharjo (2021) dalam laman SPSS Indonesia menyatakan bahwa dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas *product moment pearson*

correlation dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi (2-*tailed*) dengan probabilitas 0,05. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selain itu, ketika nilai signifikansi (2-*tailed*) kurang dari 0,05 dan *pearson correlation* bernilai positif, maka pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan nilai r tabel jika jumlah responden 100 dan menggunakan signifikansi 0,05 maka nilai r tabelnya adalah 0,1966. Berikut ini disajikan tabel hasil uji validitas dari penelitian ini.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Promosi Penjualan				
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. (2-*tailed*)	Keterangan
X1.1	0,476	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,585	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,704	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,694	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,617	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,530	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,539	0,1966	0,000	Valid
Variabel Kualitas Layanan				
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. (2-*tailed*)	Keterangan
X2.1	0,771	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,669	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,739	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,723	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,781	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,539	0,1966	0,000	Valid

X2.7	0,598	0,1966	0,000	Valid
X2.8	0,721	0,1966	0,000	Valid
X2.9	0,706	0,1966	0,000	Valid
X2.10	0,285	0,1966	0,004	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan				
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Sig. (2-*tailed*)	Keterangan
Y1.1	0,736	0,1966	0,000	Valid
Y1.2	0,862	0,1966	0,000	Valid
Y1.3	0,597	0,1966	0,000	Valid
Y1.4	0,794	0,1966	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung seluruh pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai signifikansi (2-tailed) seluruh pertanyaan menunjukkan angka kurang dari 0,05 dan seluruh nilai *pearson correlation* bernilai positif sehingga seluruh pertanyaan dapat dinyatakan valid. Nilai *pearson correlation* yaitu nilai r hitung. Menurut Riadi (2016), setelah dinyatakan valid maka dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk uji reliabilitas (uji konsistensi internal). Berikut ini hasil uji reliabilitas dari data primer yang diolah dengan SPSS.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga dapat dihandalkan untuk mengukur variabel penelitian (Raharjo, 2021). Menurut Sujarweni (2014), dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas yaitu ketika

nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan konsisten atau reliabel. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas dari penelitian.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Promosi penjualan	0,617 > 0,60	Reliabel
Kualitas layanan	0,678 > 0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,819 > 0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti (2022)

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka data primer tersebut layak dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Menurut Riadi (2016), uji statistik parametrik didefinisikan sebagai suatu pengujian dengan model yang menerapkan adanya asumsi tertentu tentang parameter populasi yang merupakan sumber sampel penelitian. Syarat dalam uji statistik parametrik adalah data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi klasik (Riadi, 2016). Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik

yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci sesuai dengan hasil uji dari SPSS.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data penelitian normal atau tidak (Cumbara, 2019). Menurut Raharjo (2021) dalam laman SPSS Indonesia menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitian dinyatakan terdistribusi normal. Selain itu, untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan uji normal *probability plot* yang memiliki dasar keputusan jika titik-titik berada di dekat garis dan mengikuti garis diagonalnya maka data dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut ini tabel hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

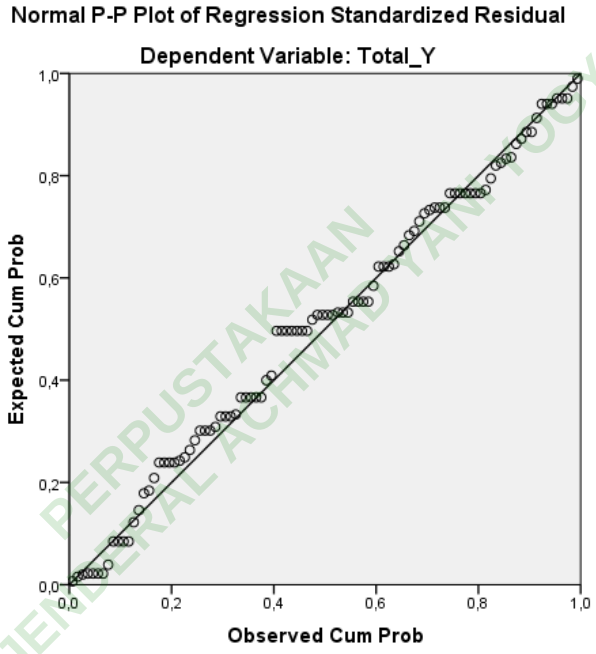
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E – 7
	Std. Deviation	1,74751115
Most Extreme Differences	Absolute	0,096
	Positive	0,049
	Negative	-0,096
Kolmogorov-Smirnov Z		0,964
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,311

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,311 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulanya yaitu data dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Berikut ini grafik hasil uji normal *probability plot*.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar di atas, persebaran titik-titik berada di dekat garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Berdasarkan dua uji yang telah dilakukan yaitu uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan *probability plot*, maka data dinyatakan terdistribusi secara normal dan memenuhi syarat asumsi klasik.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi multikolinieritas atau hubungan antar variabel bebas (Raharjo, 2021). Menurut Frish (dalam Suharyadi dan Purwanto, 2020), jika terjadi multikolinier, maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar *error*-nya tidak terhingga.

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas ini yaitu ketika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Suharyadi dan Purwanto, 2020). Berikut ini tabel hasil uji multikolinieritas penelitian ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinerity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan	0,483	2,068	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas layanan	0,483	2,068	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa nilai *tolerance* dari promosi penjualan dan kualitas layanan sebesar 0,483, dimana angka tersebut lebih besar dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai VIF, variabel promosi penjualan dan kualitas layanan memiliki nilai 2,068 yang berarti kurang dari

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas didefinisikan sebagai variansi dari *error* model regresi tidak konstan atau variansi antar *error* yang satu dengan *error* yang lain berbeda (Riadi, 2016). Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi terjadi homokedastisitas.

Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan yaitu dengan uji glejser dimana dasar pengambilan keputusannya yaitu ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut ini tabel hasil uji heteroskedastisitas dari penelitian ini.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Signifikansi
Promosi penjualan	0,292
Kualitas layanan	0,380

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan adalah 0,292. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,380. Nilai signifikansi dari variabel promosi penjualan dan kualitas

layanan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan bahwa kriteria regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas berarti model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hidayat (2017), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Berdasarkan definisi tersebut, maka pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil regresi linear berganda dari olah data yang dilakukan menggunakan SPSS.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,364	2,182		1,084	,281
Promosi penjualan	,254	,091	,338	2,807	,006
Kualitas layanan	,157	,069	,273	2,270	,025
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan					

Sumber: diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut didapatkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2{,}364 + 0{,}254\ X_1 + 0{,}157\ X_2$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

X_1 = Promosi penjualan

X_2 = Kualitas layanan

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,364. Koefisien dari variabel promosi penjualan adalah 0,254. Koefisien dari variabel kualitas layanan adalah 0,157. Penelitian ini menggunakan standar error 5% atau 0,05. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dilambangkan dengan Y dalam persamaan di atas.

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diartikan apabila terdapat peningkatan satu satuan pada variabel promosi penjualan, maka dapat meningkatkan nilai loyalitas pelanggan. Kemudian ketika terdapat peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan juga akan menambah nilai loyalitas pelanggan. Persamaan di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien merupakan angka positif sehingga ketika terjadi peningkatan pada kedua variabel bebas sebesar satu satuan akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan secara bersama-sama. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada variabel promosi penjualan dan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

2. Hasil Uji Statistik T atau Uji Signifikansi Parameter Individual

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara terpisah atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Raharjo, 2019). Berikut ini tabel hasil uji statistik t atau uji signifikansi parameter individual yang diolah dengan SPSS.

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,364	2,182		1,084	,281
Promosi penjualan	,254	,091	,338	2,807	,006
Kualitas layanan	,157	,069	,273	2,270	,025
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan					

Sumber: diolah peneliti (2022)

Menurut Raharjo (2019), dasar pengambilan keputusan pada uji statistik t yaitu nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima. Kemudian, ketika nilai signifikansi dari hasil olah data lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis ditolak artinya tidak ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi X1 yaitu 0,006 dimana X1 merupakan variabel promosi penjualan. Nilai signifikansi

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

variabel promosi penjualan 0,006 < 0,05, sehingga H1 diterima. Artinya, promosi penjualan mempengaruhi loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Nilai signifikansi dari X2 atau variabel kualitas layanan adalah sebesar 0,025. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan 0,025 < 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap. Kesimpulan dari hasil uji statistik t adalah variabel promosi penjualan dan kualitas layanan secara individu berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Hasil Uji Statistik F atau Uji Kelayakan Model

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Raharjo, 2019). Menurut Raharjo (2016), pedoman yang digunakan untuk menganalisis hasil output adalah dengan membandingkan nilai signifikansi ANOVA atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada nilai signifikansi yaitu ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 artinya hipotesis diterima. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 artinya hipotesis ditolak. Dasar pengambilan keputusan pada nilai F yaitu ketika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel artinya hipotesis diterima. Ketika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel artinya hipotesis ditolak.

Berikut ini hasil uji f atau uji kelayakan model yang diolah menggunakan SPSS.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143,064	2	71,532	22,951	,000
Residual	302,326	97	3,117		
Total	445,390	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan b. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Kualitas layanan					

Sumber: diolah peneliti (2022)

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Berdasarkan tabel F, nilai F tabel dari 100 responden dengan 3 variabel adalah 3,09. Berdasarkan tabel ANOVA tersebut diketahui bahwa nilai F hitung yang diperoleh yaitu 22,951 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung diperoleh 22,951 > 3,09 atau nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Berdasarkan ketentuan pengambilan keputusan di atas, maka disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan dari promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Nilai signifikansi hasil uji statistik F adalah 0,000 < 0,05 atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan di atas, amak dapat disimpulkan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara simultan dari promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis nilai signifikansi dan perbandingan nilai f, kesimpulannya adalah H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh dari promosi

penjualan dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Raharjo, 2019). Berikut ini tabel yang digunakan untuk analisis koefisien determinasi.

Tabel 4. 12 Tabel Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567	,321	,307	1,765
a. Predictors: (Constant), Promosi penjualan, Kualitas layanan				

Sumber: diolah peneliti (2022)

Analisis koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *adjusted R square* pada tabel hasil olah data. Nilai adjusted R square pada tabel adalah 0,307. Nilai tersebut sama dengan 30,7%. Artinya, variabel bebas dalam penelitian ini (promosi penjualan dan kualitas layanan) mampu menjelaskan keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan sebesar 30,7%. Sisanya atau sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dari Bengkel AHASS Bintang Motor di Cilacap. Variabel bebas dari penelitian ini adalah promosi penjualan dan kualitas layanan dengan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Metode penyebaran kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden sebagai tolak ukur analisis. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria merupakan masyarakat yang berdomisisli di Cilacap dan minimal sudah melakukan servis dua kali di AHASS Bintang Motor.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *Statistic* 20. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara individu dan bersama-sama dari promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4.3.1 Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik t yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi variabel promosi penjualan adalah 0,006 < 0,05. Nilai signifikansi variabel promosi penjualan lebih kecil dari standar *error*, maka H1 diterima. Artinya, promosi penjualan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Hasil tersebut searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek di Kota Medan" yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adi Saputra (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Muhammad Fajar Komarudin (2019) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Bandung". Hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

4.3.2 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik t yang terdapat pada tabel 4.10, nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan adalah 0,025 < 0,05. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan kurang dari nilai standar *error* 0,05, maka H2 diterima. Artinya, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Hasil tersebut searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh:

1. Charisma Fidiansyah Putra (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel AIITO 2000 Sukun Malang)". Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2. Muhammad Maskur, Nurul Qomariah, dan Nursaidah (2016) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bella Dwi Kuntari, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2016) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang). Hasil penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

4.3.3 Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.11, nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi lebih kecil dari standar *error* 0,05 sehingga H3 diterima. Artinya, promosi penjualan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Nilai F hitung pada tabel hasil uji statistik F adalah 22,951 > 3,09. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H3 diterima. Artinya, promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap.

Berdasarkan analisis dari hasil uji statistik F dengan membandingkan nilai signifikansi dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, kesimpulannya adalah secara simultan promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS Bintang Motor di Cilacap. Hasil ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Fajar Komarudin (2019) dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Grab di Kota Bandung" yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA