



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS: HONDA VARIO)**

SKRIPSI

**MIA RAHMIATI
0706213033**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KEKHUSUSAN PEMASARAN**

**DEPOK
MARET 2012**

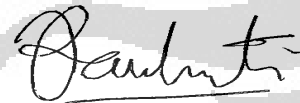
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Mia Rahmiati

NPM : 0706213033

Tanda Tangan :




Tanggal : 23 Maret 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Mia Rahmiati
NPM : 0706213033
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dra. Fibria Indriati, M.Si. ()

Penguji Ahli : Ixora Lundia, S.Sos., M.S. ()

Sekretaris Sidang : Nurul Safitri, S.Sos., M.A. ()

Pembimbing : Dra. Febrina Rosinta, M.Si. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 7 Juni 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

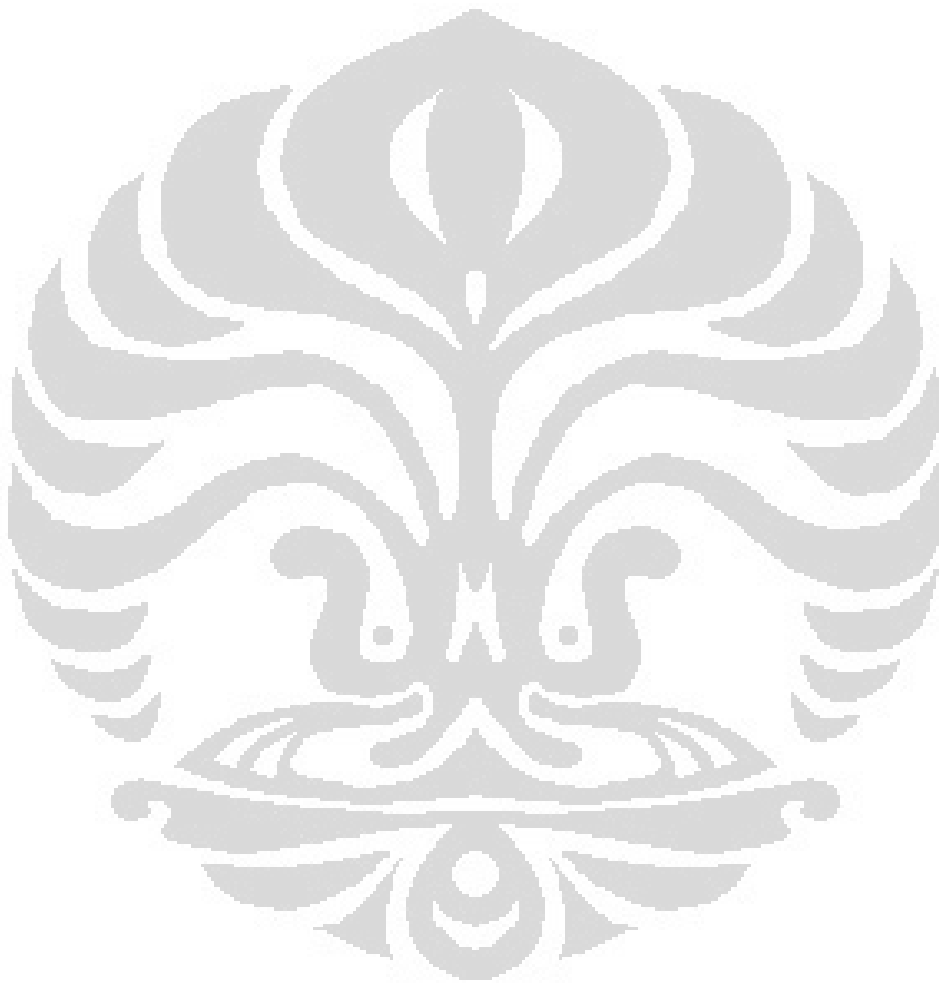
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Febrina Rosinta, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan berbagi ilmunya untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. PT Astra Honda Motor dan para responden yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
3. Suamiku tercinta, Manu, yang telah setia mendampingi selama proses pengerjaan skripsi ini, serta memberikan support yang positif baik materil maupun immateril;
4. My beloved family, Abah dan Ummi untuk doa dan dukungan morilnya, Aa yang pertama kali telah membantu merealisasikan pendidikan ekstensi saya, serta Babank untuk semua kerja keras dan support yang luar biasa demi terselesaikannya skripsi ini, dunno what to do without you, hix..hix;
5. Yankthu, Ajje dan Mama Maru untuk hiburannya di kala suntuk mencari ide;
6. Genk Gegerz sebagai sahabat seperjuangan yang telah bersama-sama dalam suka dan duka, serta saling support dalam kelancaran skripsi ini; dan
7. Last but not least, bayi dalam kandunganku, sebagai salah satu motivator terkuat dalam perjuanganku menyusun skripsi ini yang selalu dibawa kemana-mana, ma'aci sayang.. Mama love you ☺

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 23 Maret 2012

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mia Rahmiati
NPM : 0706213033
Program Studi: Ilmu Administrasi Niaga
Departemen : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Skripsi

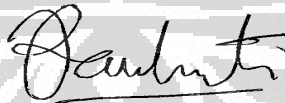
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS: HONDA VARIO)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/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: Bekasi
Pada tanggal: 23 Maret 2012
Yang menyatakan



Mia Rahmiati



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRAK

Nama : Mia Rahmiati (0706213033)
Program Studi : Administrasi Niaga
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)

Penelitian ini mencoba mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan melalui variabel-variabel dimensinya yaitu *product quality*, *price* dan *service quality* terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner terhadap 175 pembeli Honda Vario yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan *service* minimal dua kali di *dealer* resmi Honda Vario di Jakarta Timur dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis data dengan teknik analisis data yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, dan masing-masing dimensinya yaitu *product quality*, *price* dan *service quality* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dimensi *price* menjadi dimensi yang paling dominan pengaruhnya di antara ketiganya.

Kata Kunci:
Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Product Quality*, *Price*, *Service Quality*.



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

ABSTRACT

Name : Mia Rahmiati (0706213033)
Study Program : Administrasi Niaga
Title : *Influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty (Case of Study: Honda Vario)*

This research tried to determine the influence of customer satisfaction through its dimensional variables, which are product quality, price and service quality, to the building of customer loyalty. The research data was obtained by using purposive sampling method from a questionnaire to 175 respondents, who are at least 17 years old Honda Vario buyers and have experienced the minimum of two-times services at any Hondo Vario's authorized dealer (service center) in East Jakarta. Thereafter, the obtained data had been analyzed with processing technique and data analysis that cover descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test analysis, coefficient of determination R^2 and hypothesis test by using IBM SPSS Statistics 20 software.

The result of this research showed that customer satisfaction does have a positive and significant influence to the building of customer loyalty, and each of its researched dimensions, which are product quality, price and service quality, does also influence customer loyalty in the same way, and price has been the most dominant dimension from all three dimensions influently.

Key words:

Customers' Satisfaction, Customers' Loyalty, Product Quality, Price, Service Quality.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR / UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Konstruksi Model Teoritis.....	15
2.2.1 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.2 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3 Model Penelitian.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
2.5 Operasionalisasi Konsep.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Jenis Penelitian.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.5 Keterbatasan Penelitian.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1 Uji Multikolinieritas.....	38

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.6.3.3 Uji Normalitas.....	39
3.6.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	42
3.6.6.1 Uji F.....	42
3.6.6.2 Uji t.....	43
3.7 Pembahasan Hasil <i>Pre-Test</i>	44
3.7.1 Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	44
3.7.1 Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	48

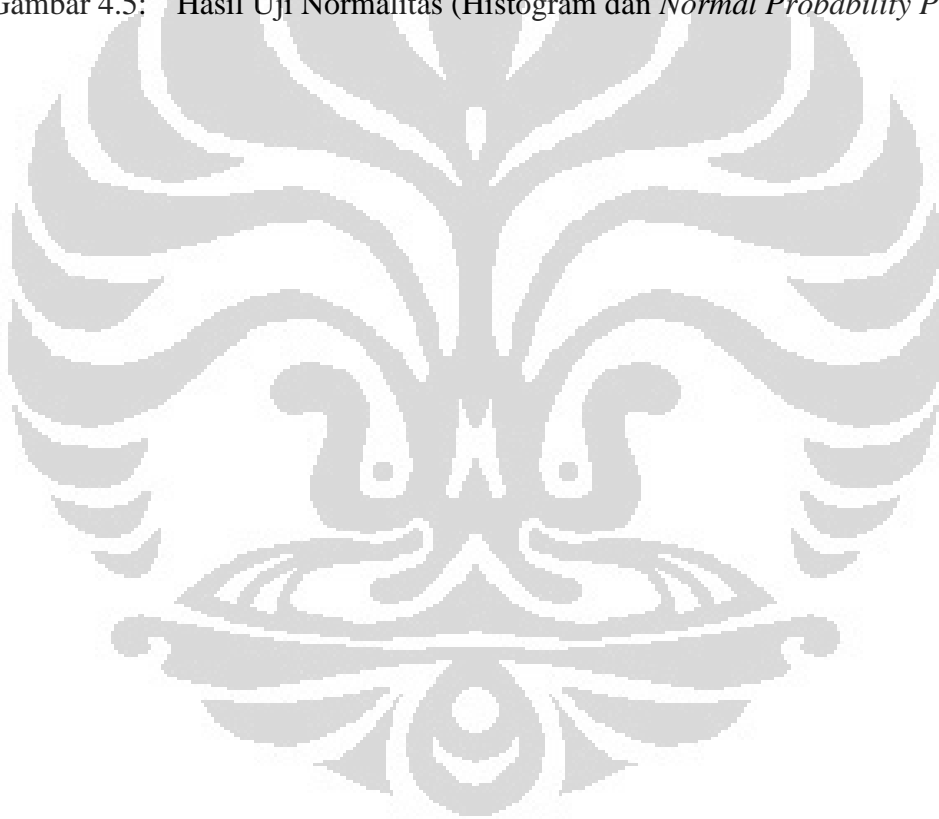
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	51
4.1.1 Profil Perusahaan dan Produk Penelitian.....	51
4.1.1.1 Profil PT Astra Honda Motor.....	51
4.1.1.2 Profil Honda Vario.....	53
4.1.2 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.1.2.2 Usia Responden.....	55
4.1.2.3 Pendidikan Responden.....	56
4.1.2.4 Pekerjaan Responden.....	56
4.1.2.5 Penghasilan Responden.....	57
4.1.2.6 Jumlah Honda Vario Responden.....	58
4.1.2.7 Waktu Kepemilikan Honda Vario Responden.....	58
4.1.2.8 Kepemilikan Sepeda Motor Lain Responden.....	59
4.1.2.9 Kepemilikan Mobil Responden.....	60
4.1.3 Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	60
4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan.....	61
4.1.3.1.1 Dimensi <i>Product Quality</i>	61
4.1.3.1.1.1 Indikator 1 Dimensi <i>Product Quality</i>	61
4.1.3.1.1.2 Indikator 2 Dimensi <i>Product Quality</i>	62
4.1.3.1.1.3 Indikator 3 Dimensi <i>Product Quality</i>	63
4.1.3.1.1.4 Indikator 4 Dimensi <i>Product Quality</i>	63
4.1.3.1.1.5 Indikator 5 Dimensi <i>Product Quality</i>	64
4.1.3.1.1.6 Indikator 6 Dimensi <i>Product Quality</i>	65
4.1.3.1.1.7 Indikator 7 Dimensi <i>Product Quality</i>	66
4.1.3.1.2 Dimensi <i>Price</i>	66
4.1.3.1.2.1 Indikator 1 Dimensi <i>Price</i>	67
4.1.3.1.2.2 Indikator 2 Dimensi <i>Price</i>	67
4.1.3.1.2.3 Indikator 3 Dimensi <i>Price</i>	68
4.1.3.1.2.4 Indikator 4 Dimensi <i>Price</i>	69
4.1.3.1.2.5 Indikator 5 Dimensi <i>Price</i>	70
4.1.3.1.3 Dimensi <i>Service Quality</i>	70
4.1.3.1.3.1 Indikator 1 Dimensi <i>Service Quality</i>	71
4.1.3.1.3.2 Indikator 2 Dimensi <i>Service Quality</i>	71
4.1.3.1.3.3 Indikator 3 Dimensi <i>Service Quality</i>	72
4.1.3.1.3.4 Indikator 4 Dimensi <i>Service Quality</i>	73

4.1.3.1.3.5 Indikator 5 Dimensi <i>Service Quality</i>	74
4.1.3.1.3.6 Indikator 6 Dimensi <i>Service Quality</i>	74
4.1.3.1.3.7 Indikator 7 Dimensi <i>Service Quality</i>	75
4.1.3.1.3.8 Indikator 8 Dimensi <i>Service Quality</i>	76
4.1.3.1.4 <i>Mean</i> per Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
4.1.3.1.5 <i>Mean</i> per Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	78
4.1.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	79
4.1.3.2.1 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	79
4.1.3.2.1.1 Indikator 1 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	80
4.1.3.2.1.2 Indikator 2 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	80
4.1.3.2.1.3 Indikator 3 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	81
4.1.3.2.1.4 Indikator 4 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	82
4.1.3.2.1.5 Indikator 5 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	83
4.1.3.2.2 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	83
4.1.3.2.2.1 Indikator 1 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	84
4.1.3.2.2.2 Indikator 2 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	84
4.1.3.2.2.3 Indikator 3 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	85
4.1.3.2.2.4 Indikator 4 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	86
4.1.3.2.2.5 Indikator 5 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	87
4.1.3.2.3 <i>Mean</i> per Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
4.1.3.2.4 <i>Mean</i> per Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	90
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	90
4.2.1 Uji Validitas Penelitian.....	91
4.2.2 Uji Reliabilitas Penelitian.....	94
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.3.1 Uji Multikolinieritas.....	95
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.3.3 Uji Normalitas.....	97
4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	100
4.6 Uji Hipotesis.....	101
4.6.1 Uji F.....	101
4.6.2 Uji t.....	102
4.7 Implikasi Manajerial.....	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar 2.2:	Persamaan Konsep Kepuasan Pelanggan Handi dengan Konsep Kepuasan Pelanggan Hanan & Karp.....	19
Gambar 2.3:	Operasionalisasi Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 2.4:	Operasionalisasi Konsep Loyalitas Pelanggan.....	23
Gambar 2.5:	Model Penelitian.....	25
Gambar 3.1:	Skala Pengukuran Penelitian.....	34
Gambar 4.1:	Honda Vario Techno 125 PGM-FI CBS.....	41
Gambar 4.2:	<i>Mean</i> per Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	78
Gambar 4.3:	<i>Mean</i> per Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	90
Gambar 4.4:	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Gambar 4.5:	Hasil Uji Normalitas (Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i>).....	97

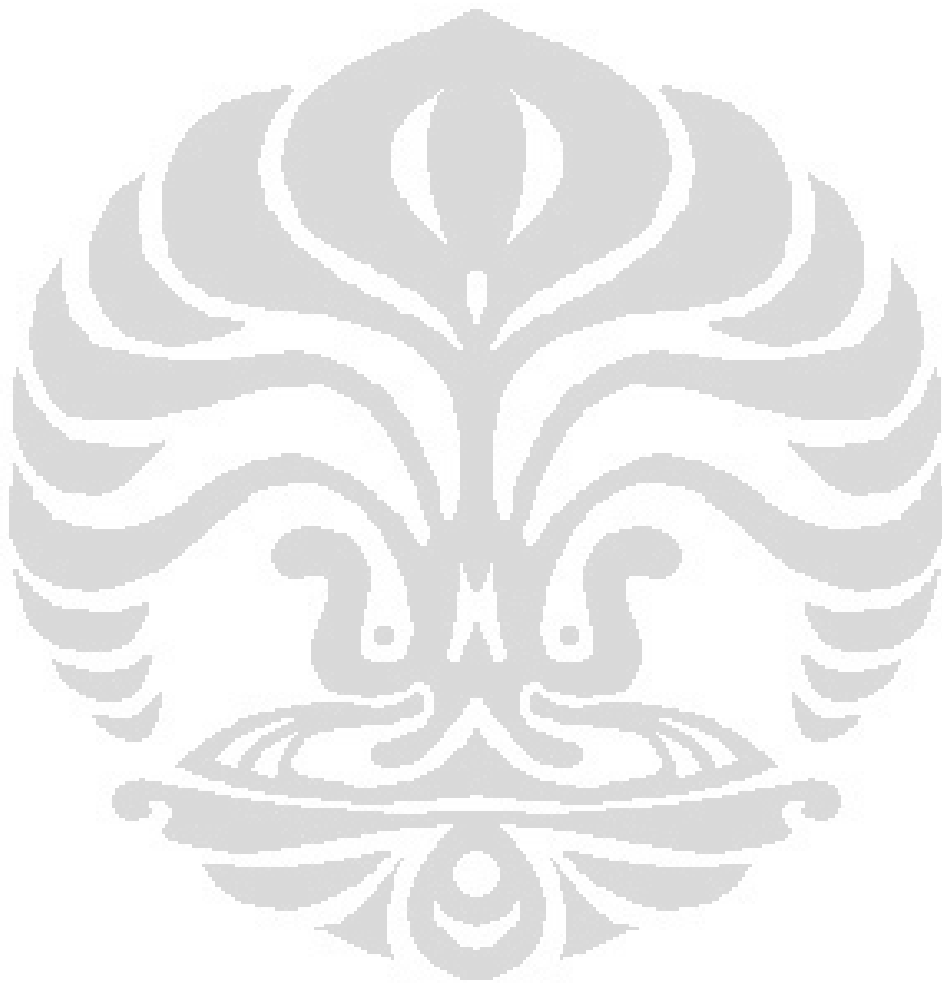


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Angka Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (2006-2011).....	2
Tabel 1.2: Angka Penjualan Honda Vario di Indonesia (2006-2011).....	5
Tabel 1.3: Prosentase Angka Penjualan Honda Vario di Indonesia terhadap Angka Penjualan Sepeda Motor Nasional (2006-2011).....	5
Tabel 2.1: Matriks Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2: Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya.....	14
Tabel 2.3: Hipotesis Utama dan Hipotesis Turunan.....	26
Tabel 2.4: Operasionalisasi Konsep.....	26
Tabel 3.1: Angka Penjualan Honda Vario tahun 2011 di provinsi DKI Jakarta...	31
Tabel 3.2: Pembagian Kelas Analisis Deskriptif <i>Mean</i>	36
Tabel 3.3: Ukuran Validitas <i>Pearson's Product Moment</i>	37
Tabel 3.4: Kriteria Indeks Koefisien Nilai <i>r</i>	37
Tabel 3.5: Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas.....	38
Tabel 3.6: Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Penelitian.....	45
Tabel 3.7: Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> Penelitian.....	48
Tabel 4.1: Profil PT Astra Honda Motor.....	51
Tabel 4.2: Spesifikasi Honda Vario.....	53
Tabel 4.3: Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.4: Usia Responden.....	55
Tabel 4.5: Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4.6: Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.7: Penghasilan Responden.....	57
Tabel 4.8: Jumlah Honda Vario Responden.....	58
Tabel 4.9: Waktu Kepemilikan Honda Vario Responden.....	59
Tabel 4.10: Kepemilikan Sepeda Motor Lain Responden.....	59
Tabel 4.11: Kepemilikan Mobil Responden.....	60
Tabel 4.12: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi <i>Product Quality</i>	62
Tabel 4.13: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2 Dimensi <i>Product Quality</i>	62
Tabel 4.14: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi <i>Product Quality</i>	63
Tabel 4.15: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi <i>Product Quality</i>	64
Tabel 4.16: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi <i>Product Quality</i>	64
Tabel 4.17: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 6 Dimensi <i>Product Quality</i>	65
Tabel 4.18: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 7 Dimensi <i>Product Quality</i>	66
Tabel 4.19: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi <i>Price</i>	67
Tabel 4.20: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2 Dimensi <i>Price</i>	68

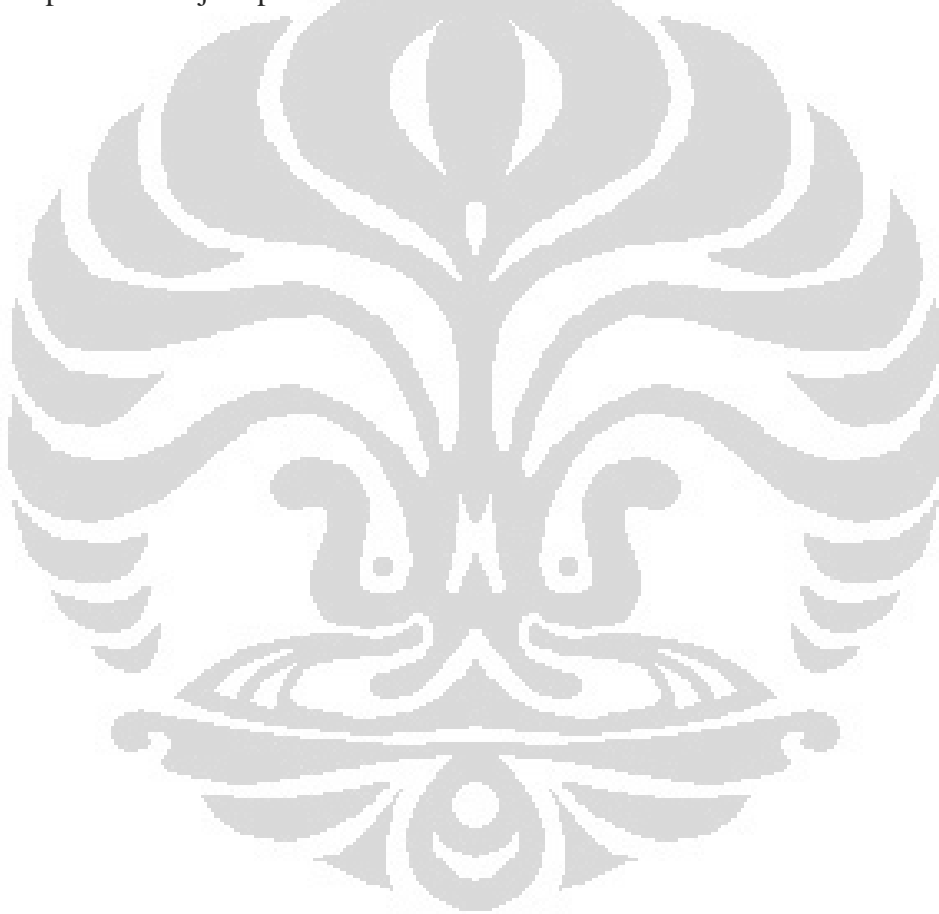
Tabel 4.21: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi <i>Price</i>	68
Tabel 4.22: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi <i>Price</i>	69
Tabel 4.23: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi <i>Price</i>	70
Tabel 4.24: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi <i>Service Quality</i>	71
Tabel 4.25: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2 Dimensi <i>Service Quality</i>	72
Tabel 4.26: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi <i>Service Quality</i>	72
Tabel 4.27: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi <i>Service Quality</i>	73
Tabel 4.28: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi <i>Service Quality</i>	74
Tabel 4.29: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 6 Dimensi <i>Service Quality</i>	75
Tabel 4.30: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 7 Dimensi <i>Service Quality</i>	75
Tabel 4.31: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 8 Dimensi <i>Service Quality</i>	76
Tabel 4.32: <i>Mean</i> per Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
Tabel 4.33: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	80
Tabel 4.34: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	81
Tabel 4.35: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	81
Tabel 4.36: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	82
Tabel 4.37: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	83
Tabel 4.38: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	84
Tabel 4.39: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	85
Tabel 4.40: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	86
Tabel 4.41: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	87
Tabel 4.42: Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	88
Tabel 4.43: <i>Mean</i> per Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan.....	88
Tabel 4.44: Uji Validitas Penelitian.....	91
Tabel 4.45: Uji Reliabilitas Penelitian.....	94
Tabel 4.46: Hasil Uji Multikolinieritas.....	95
Tabel 4.47: Hasil Uji Normalitas (Rasio <i>Skewness</i> dan Rasio <i>Kurtosis</i>).....	98
Tabel 4.48: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.49: Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	101

Tabel 4.50: Hasil Uji F.....	102
Tabel 4.51: Hasil Uji t.....	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner.....	xx
Lampiran B: Rekapitulasi <i>Pre-Test</i> dan Penelitian.....	xxix
Lampiran C: Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	xxxvi
Lampiran D: Frekuensi dan <i>Mean</i> Hasil Penelitian.....	xlii
Lampiran E: Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian.....	lii
Lampiran F: Uji Asumsi Klasik.....	lvii
Lampiran G: Uji Analisa Regresi Linier Berganda.....	lx
Lampiran H: Koefisien Determinasi (R^2).....	lxi
Lampiran I: Uji Hipotesis.....	lxii



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat dan era modernisasi belakangan ini, masyarakat dituntut untuk selalu memiliki mobilitas yang tinggi. Mobilitas ini mutlak diperlukan agar masyarakat dapat melakukan segala aktifitas yang dilakukannya dengan baik dan seefisien mungkin dalam keterbatasan waktu yang dimilikinya. Untuk menunjang mobilitasnya, masyarakat menggunakan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi sehari-hari. Namun permasalahan tingkat kemacetan lalu lintas yang tinggi di kota-kota besar seperti Jakarta, sebagai pusat perputaran roda ekonomi masyarakat, menjadikan masih terhambatnya mobilitas masyarakat yang menimbulkan kerugian baik waktu maupun materi yang cukup besar. Pemilihan kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor) menjadi salah satu solusi untuk menghadapi permasalahan tersebut, karena dengan ukurannya yang kecil jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat lainnya, relatif lebih dapat leluasa dalam menghadapi kemacetan lalu lintas. Selain itu, kehandalan dan fleksibilitasnya untuk membawa pengendaranya ke mana pun yang mereka inginkan juga menjadi alasan lainnya.

Nilai ekonomis dari sepeda motor pun sangat tinggi, dengan biaya yang jauh lebih murah untuk bahan bakar jika dibandingkan dengan mobil atau biaya ongkos kendaraan umum dalam jarak tempuh yang sama, masyarakat dapat lebih menghemat pengeluarannya. Harga sepeda motor pun relatif murah, serta dengan kemudahan kredit yang ditawarkan maka masyarakat tidak perlu bersusah payah untuk mendapatkannya, saat ini hanya dengan uang muka Rp500.000 masyarakat sudah dapat memiliki sepeda motor.

Dengan merujuk pada permasalahan dan faktor-faktor tersebut di atas, bukanlah suatu hal yang mengejutkan bila angka penjualan motor di Indonesia dalam lima tahun terakhir (dengan pengecualian tahun 2009) meningkat terus setiap tahunnya, serta diperkirakan 8,4 – 8,7 juta unit motor akan terjual pada tahun 2012 ini (DetikOto, 2012). Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, angka

penjualan sepeda motor di Indonesia telah meningkat sebanyak 3.615.261 unit (81,64%) dengan angka pertumbuhan rata-rata 13,52% per tahunnya.

Tabel 1.1 Angka Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (2006-2011)

Tahun	Unit Terjual	Prosentase	↑↓
2006	4.428.274	-	-
2007	4.688.263	5,87%	↑
2008	6.215.831	32,58%	↑
2009	5.881.777	-5,37%	↓
2010	7.398.644	25,79%	↑
2011	8.043.535	8,72%	↑

Sumber: AISI (2012)

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar sepeda motor di Indonesia sangat menggiurkan bagi produsen, karena industri ini termasuk industri dengan angka pertumbuhan yang pesat. Dalam menghadapi industri dengan pertumbuhan yang pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukannya, yaitu dengan memperoleh pelanggan baru maupun dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Opsi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dianggap lebih menguntungkan, karena lebih murah empat hingga enam kali dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru (Wells, 1993 dalam Bowen dan Chen, 2001). Oleh karena itu, penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan prioritas tertinggi bagi setiap perusahaan untuk menghadapi industri dengan pertumbuhan yang pesat tersebut.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat

diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan (Griffin, 2002). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 1999).

Kotler (2000) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga dan menurunnya biaya promosi dalam rangka menarik pelanggan baru. Lebih lanjut loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku (Oliver, 1999).

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang diduga turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005), kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dalam membentuk loyalitas seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat dimana

kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (Band, 1991). Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian dan merekomendasikan pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, tanpa kepuasan, dapat menyebabkan pelanggan pindah ke produk atau jasa yang lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara menjaga kepuasan pelanggannya, salah satunya adalah PT Astra Honda Motor.

PT Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan produsen sepeda motor yang ada di Indonesia yang komposisi kepemilikan sahamnya 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. PT Astra Honda Motor telah berhasil selama berpuluh tahun mempertahankan diri sebagai *market leader* dalam industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data Bisnis Indonesia (2012), PT Astra Honda Motor saat ini menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia sebanyak 53% dibandingkan dengan industri lainnya yang sejenis. PT Astra Honda Motor saat ini memiliki tiga fasilitas pabrik perakitan, mempunyai kapasitas produksi terpasang 4.400.000 unit/tahun dan 19.455 karyawan. Untuk menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor didukung oleh 1.700 *showroom dealer* penjualan, 3.600 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), serta 7.300 gerai suku cadang yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Honda Vario adalah salah satu produk sepeda motor yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor yang merupakan jenis Skutik (Skuter Matik) pertama yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, serta Skutik nomor dua yang diperkenalkan dan dijual di Indonesia setelah Yamaha Mio (2005). Lima jenis Skutik yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor yaitu: BeAT, Vario, Scoopy, PCX dan Spacy. Sejak diproduksi pertama kali tahun 2006 sampai dengan saat ini, Honda Vario dapat diterima oleh masyarakat dengan baik, terbukti dari angka penjualan

yang terus meningkat setiap tahunnya yang menjadikannya produk sepeda motor PT Astra Honda Motor dengan angka penjualan terbesar saat ini.

Tabel 1.2 Angka Penjualan Honda Vario di Indonesia (2006-2011)

Tahun	Unit Terjual	Prosentase	↑↓
2006	74.181	-	-
2007	275.994	272,05%	↑
2008	322.143	16,72%	↑
2009	434.802	34,97%	↑
2010	722.856	66,25%	↑
2011	905.456	25,26%	↑

Sumber: PT Astra Honda Motor (2012)

Berdasarkan data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Honda Vario mempunyai andil yang cukup besar dalam mendongkrak angka penjualan sepeda motor nasional, yang menjadikan industri sepeda motor di Indonesia sebagai industri dengan angka pertumbuhan yang cepat dan menggiurkan bagi produsen sepeda motor yang ikut berkompetisi di dalamnya.

Tabel 1.3 Prosentase Angka Penjualan Honda Vario di Indonesia terhadap Angka Penjualan Sepeda Motor Nasional (2006-2011)

Tahun	Unit Terjual (Nasional)	Unit Terjual (Honda Vario)	Prosentase	↑↓
2006	4.428.274	74.181	1,68%	-
2007	4.688.263	275.994	5,89%	↑
2008	6.215.831	322.143	5,18%	↓
2009	5.881.777	434.802	7,39%	↑
2010	7.398.644	722.856	9,77%	↑
2011	8.043.535	905.456	11,26%	↑

Sumber: PT Astra Honda Motor (2012)

Dengan kehandalan dan angka penjualan yang sangat baik setiap tahunnya, Honda Vario telah mendapatkan banyak penghargaan di Indonesia. Penghargaan-penghargaan yang pernah diraih oleh Honda Vario (PT Astra Honda Motor, 2012) antara lain sebagai berikut:

- *Top Brand 2012* dari Majalah *Marketing & Lembaga Survey Frontier* untuk kategori Sepeda Motor Skutik.

- *Word of Mouth Marketing* 2011 dari Majalah *SWA & Lembaga Survey Marketing* Onbee.
- *MotorPlus Award* 2010 dari MotorPlus untuk kategori Skutik 110 cc (*best technology, best fuel consumption dan best performance*).

Berangkat dari uraian di atas dan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti memiliki rasa ingin tahu seperti: "Apakah angka-angka penjualan dan prestasi-prestasi Honda Vario selama ini terbentuk dari kepuasan dan loyalitas para penggunanya?". Pertanyaan tersebut yang menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian melalui skripsi ini dengan judul "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)*".

1.2 Pokok Permasalahan

Dalam industri dengan pertumbuhan yang pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukannya, yaitu dengan memperoleh pelanggan baru maupun dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Opsi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dianggap lebih menguntungkan, karena lebih menghemat biaya dan waktu. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang loyal merupakan hal yang sangat diinginkan bagi setiap perusahaan. Dalam menciptakan loyalitas sendiri ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah melalui kepuasan pelanggan. Karena berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan diyakini dapat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

PT Astra Honda Motor sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor Indonesia yang pertumbuhannya sangat pesat, merasakan pentingnya kepuasan pelanggan dan menjalankan prinsip kepuasan pelanggan itu pada setiap produknya termasuk Honda Vario. Melalui prinsip kepuasan pelanggan ini, PT Astra Honda Motor berharap dapat mempertahankan pelanggannya dan juga merebut pangsa pasar yang lebih besar, sehingga statusnya sebagai

market leader dalam industri sepeda motor di Indonesia dapat selalu mereka pertahankan dan tingkatkan.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, prinsip kepuasan pelanggan dalam setiap produk yang dimiliki oleh PT Astra Honda Motor akan menciptakan pelanggan yang loyal. Kondisi ideal inilah yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian untuk pembuktian, yaitu untuk mencari tahu apakah prinsip kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor selama ini memang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bagi pembentukan loyalitas pelanggannya. Hal inilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, dengan merumuskan beberapa buah pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario?
2. Dari dimensi kepuasan pelanggan, dimensi manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario.
2. Mengetahui dari dimensi kepuasan pelanggan, dimensi manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian akademik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pengguna) Honda Vario. Berikut ini adalah signifikansi dari penelitian ini:

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (pengguna) Honda

Vario. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan yang ingin memuaskan pelanggan dalam setiap produknya, khususnya bagi PT Astra Honda Motor agar dapat menggunakan penelitian ini untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam praktek sebelumnya.

1.5 Batasan Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian berlangsung pada bulan Maret-April 2012, dimulai dengan pengumpulan data dari PT Astra Honda Motor. Dari data tersebut, dapat diketahui salah satunya bahwa penjualan Honda Vario yang terbanyak adalah di provinsi DKI Jakarta, dan pada tahun 2011, wilayah Jakarta Timur menjadi wilayah dengan angka penjualan terbesar di provinsi DKI Jakarta, sehingga ditetapkan sebagai lokasi dalam penelitian ini.

2. Cara Penelitian

Kuesioner dibagikan kepada sampel (responden), dengan sebelumnya dilakukan pengamatan di lokasi penelitian bahwa calon responden memiliki Honda Vario. Setelah dilakukan sedikit wawancara dan pemenuhan kriteria penelitian yang ada pada calon responden tersebut, maka responden diperkenankan untuk menjawab kuesioner dan didampingi selama pengisian tersebut. Identitas responden tidak diketahui dan tetap *anonym* selama dan setelah penelitian ini berlangsung.

3. Lokasi Penelitian

Responden ditemui di tempat-tempat yang memungkinkan responden terlihat memiliki Honda Vario, yaitu tempat parkir sepeda motor di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit dan restoran, serta di beberapa ruas jalan besar di luar jam sibuk dan tanpa mengganggu peraturan lalu lintas dan ketertiban umum. Kesemua lokasi tersebut berada di wilayah Jakarta Timur.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)*" terbagi atas beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang penyusunan penelitian dan apa yang mendasari pemilihan tema pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemilihan Honda Vario sebagai objek penelitian. Pada bab ini juga disampaikan mengenai pokok permasalahan yang mewakili apa yang hendak dibahas pada penelitian ini. Terakhir, mengemukakan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Honda Vario.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai penelitian-penelitian lain yang berhubungan dengan judul penelitian yang dipakai. Penelitian lain yang sejenis ini akan menciptakan suatu pemikiran yang sama dan menjadi bahan rujukan mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pada bab ini disampaikan juga teori-teori mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menunjang penelitian ini.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

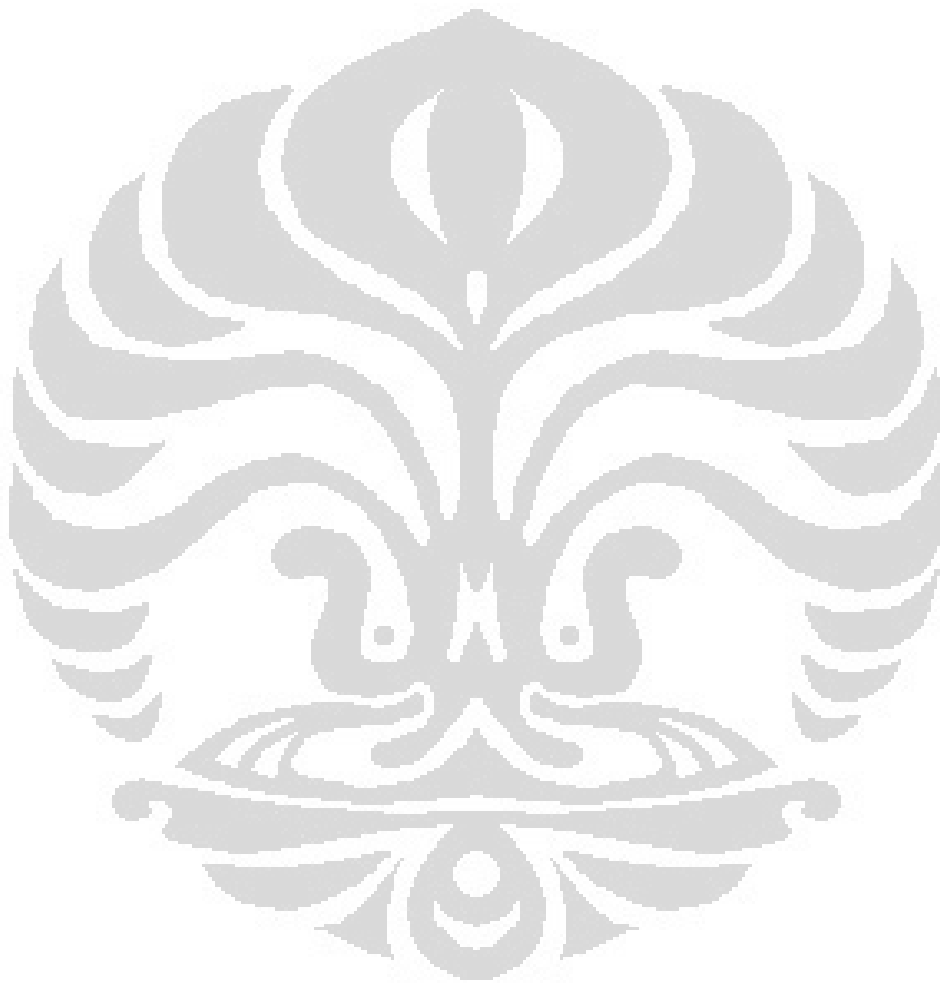
Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai metode-metode teknik analisis data apa saja yang dipilih dalam melaksanakan penelitian ini. Jenis penelitian, penentuan sampel penelitian juga akan dibahas di dalam bab ini. Bab ini ditutup dengan pembahasan hasil pre test yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini.

4. BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisa perhitungan data, pembahasan tentang interpretasi hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam pendahuluan berdasarkan teori yang ada.

5. BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai jawaban atas pertanyaan penelitian secara ringkas. Bab ini juga menyampaikan saran-saran yang dapat diajukan, dalam bidang praktis maupun teoritis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangka menunjang penelitian ini yang berjudul "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)*", maka peneliti meninjau beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan tema tersebut.

Penelitian pertama berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor Merek Honda*" yang dilakukan oleh Agustina Retno pada tahun 2010. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepeda merek Honda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 110 responden pengguna sepeda motor merek Honda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana keduanya bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian kedua berjudul "*Analisa Dampak Kinerja Dimensi Produk dan Kepuasan sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Konsumen di Kota Bukittinggi)*" yang dilakukan oleh Rendra Kumar pada tahun 2009. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *moderating*, dimana kepuasan konsumen terhadap hubungan antara variabel bebas yaitu kinerja dimensi produk dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 300 orang pengguna sepeda motor matik Yamaha Mio di kota Bukittinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kinerja dengan loyalitas pelanggan, dimana analisa hubungan kinerja dan loyalitas tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan. Kepuasan konsumen lebih tepat diposisikan sebagai variabel

moderating, sehingga kinerja dan kepuasan memberikan pengaruh yang sama-sama positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ketiga berjudul "*Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Lawang*" yang dilakukan oleh Dominikus Eko pada tahun 2007. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan produk terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kota Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan pelayanan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan pembelian terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan produk, pelayanan dan pembelian terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 140 responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha lebih dari dua kali di Kecamatan Lawang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atribut kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pelayanan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan, sedangkan kedua variabel lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Secara simultan, ketiga atribut penelitian yang digunakan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan faktor yang paling dominan terhadap loyalitas merek adalah faktor pelayanan.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

Nama	Tujuan	Hasil
Agustina Retno 2010 • Kuantitatif • Multivariat • 110 Sampel	Mengetahui pengaruh variabel-variabel terhadap loyalitas pelanggan pada produk sepeda motor merek Honda.	Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan keduanya bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<p>Rendra Kumar 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Multivariat • 300 Sampel 	<p>Mengetahui pengaruh variabel <i>moderating</i> yaitu kepuasan konsumen terhadap hubungan antara variabel bebas yaitu kinerja dimensi produk dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.</p>	<p>Kepuasan pelanggan sebagai variabel moderator memberikan pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kinerja dengan loyalitas pelanggan, dimana analisa hubungan kinerja dan loyalitas tidak memberikan pengaruh yang cukup signifikan, sehingga kepuasan konsumen lebih tepat diposisikan sebagai variabel <i>moderating</i>, sehingga kinerja dan kepuasan memberikan pengaruh yang sama-sama positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Dominikus Eko 2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Multivariat • 140 Sampel 	<p>Mengetahui pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan produk terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kota Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan pelayanan terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan pembelian terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, pengaruh dari atribut yang berhubungan dengan produk, pelayanan, dan pembelian terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang, faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pengguna motor Yamaha di kecamatan Lawang.</p>	<p>Secara parsial atribut kepuasan konsumen yang berhubungan dengan pelayanan, mempunyai pengaruh yang sangat signifikan. Sedangkan kedua variabel lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Secara simultan ketiga atribut penelitian yang digunakan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan faktor yang paling dominan terhadap loyalitas merek adalah faktor pelayanan.</p>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

<p>Mia Rahmiati 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Multivariat • 175 Sampel 	<p>Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (pengguna) Honda Vario ditinjau dari dimensi kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional dan konvensi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (pengguna) Honda Vario. Mengetahui dari dimensi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan konvensi, dimensi manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan (pengguna) Honda Vario.</p>	<p>Akan diketahui lebih lanjut dalam penelitian ini.</p>
---	---	--

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

Perbedaan ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diuraikan di dalam tabel 2.2 di bawah ini.

Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian-Penelitian Sebelumnya

<p>1. Penelitian Agustina Retno (2010)</p>
<p>Pada penelitian Agustina Retno dimensi kualitas produk menjadi variabel tersendiri bersama variabel kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini kualitas produk menjadi dimensi dari variabel kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas pelanggan.</p>
<p>2. Penelitian Rendra Kumar (2009)</p>
<p>Pada penelitian Rendra Kumar kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel <i>moderating</i> terhadap pengaruh antara variabel independen kinerja produk terhadap variabel dependen loyalitas produk. Dalam penelitian ini variabel kepuasan pelanggan diposisikan sebagai variabel independen yang digunakan untuk mengetahui langsung pengaruhnya terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.</p>
<p>3. Penelitian Dominikus Eko (2007)</p>
<p>Pada penelitian Dominikus Eko menggunakan tiga dimensi dari variabel kepuasan pelanggan yang akan diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu dimensi produk (kualitas produk), pelayanan (kualitas pelayanan) dan pembelian (harga). Sedangkan pada penelitian ini dimensi dari variabel kepuasan pelanggan yang digunakan untuk diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan ada lima, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional dan konvensi.</p>

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

2.2 Konstruksi Model Teoritis

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

"Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation" (Kotler, 1994). Artinya, kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya terhadap produk tersebut.

"Customer satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectation the transaction cycle are met or exceeded, resulting in repurchasing and continuity loyalty" (Band, 1991). Artinya, kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui suatu transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut.

Gerson (2004) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai persepsi bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis yang lebih banyak sepanjang waktu dan membeli lebih sering, mereka juga akan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman-temannya.

Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang dibentuk berdasarkan perbandingan pelanggan akan kinerja produk terhadap harapan pelanggan tersebut sebelumnya. Apabila harapan tercapai atau terlampaui oleh kinerja maka pelanggan akan puas, kepuasan pelanggan ini memungkinkan terjadinya pembelian berulang dan kesetiaan.

Untuk lebih memperjelas bagaimana proses terjadinya kepuasan pelanggan, gambar 2.1 di halaman berikut mengilustrasikan bagaimana proses terciptanya kepuasan pelanggan.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Engel (1994)

Menurut Engel (1994), kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian seseorang terhadap apa yang telah dilakukan oleh suatu produk berdasarkan apa yang telah diharapkan pada produk sebelumnya. Kepuasan seseorang secara sederhana dibentuk oleh dua komponen, yakni nilai yang telah diberikan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan harapan seseorang kepada produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang penting bagi perusahaan, dimana kepuasan pelanggan ini menggambarkan tingkat keberhasilan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pelanggan yang terpuaskan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Handi (2002), ada lima faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan yang sering dijadikan sebagai alat ukur dalam mengetahui kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Terdiri dari *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2. Harga

Berkaitan dengan harga produk dibandingkan dengan kinerjanya.

3. Kualitas Layanan

Berkaitan dengan layanan yang diberikan saat mengakuisisi produk, terutama pada produk dalam bentuk jasa.

4. Emosional

Berkaitan dengan rasa bangga, rasa percaya diri, serta simbol kesuksesan yang diakibatkan pemakaian produk.

5. Konveniensi

Berkaitan dengan kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk.

Lebih lanjut Handi mengemukakan bahwa seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, maupun sesuatu yang bersifat emosi karena tergantung pada persepsi pelanggan mengenai *value* apa yang menurut mereka paling penting.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, perusahaan harus dapat menciptakan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada atribut-atribut pembentukan kepuasan pelanggan. Hanan & Karp (1991) mengemukakan atribut-atribut kepuasan pelanggan yang dikenal dengan "*The Big Eight Factors*" yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Related Factors*

a. *Value to Price Relationship*

Is the central factor in determining customer satisfaction, if will be determined by the value of the differences between what the customer received and what he pays to received it. Yaitu hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara penerimaan nilai pelanggan dengan pembayaran harga pelanggan terhadap suatu produk.

b. *Product Quality*

Is an assessment of the general goodness of a product and that contributes to the value it adds. Yaitu mutu dari semua komponen-

komponen pembentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

c. *Product Feature*

Is the physical components that yields benefits. Yaitu komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat bagi pelanggan.

d. *Reliability*

Is the combined effect of product dependability, it is about how well a product works in comparison to its promise. Yaitu gabungan dari kehandalan (kemampuan) suatu produk dari badan usaha sehingga produk dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. *Service Related Factors*

a. *Warranty*

Is to offer to refund the purchase price or to replace a defective product in the event that the product fails after purchase. Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian produk atau mengadakan perbaikan terhadap produk rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

b. *Response to Any Remedy of Problem*

Is the employee's attitude in reacting or helpfulness to resolves the problems. Yaitu sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

3. *Purchase Factors*

a. *Sales Experience*

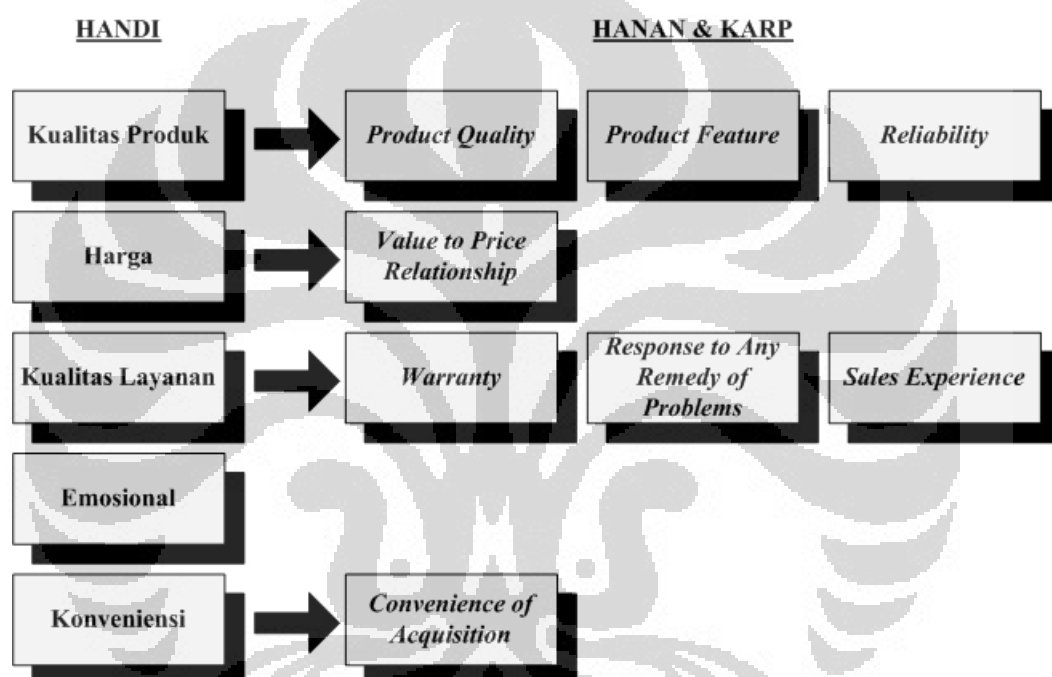
Is all interpersonal relationship between employees and customer in communication that related to purchase. Yaitu semua hubungan antar pribadi antara karyawan dan pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

b. *Convenience of Acquisition*

Is the ease how a product can be obtained. Yaitu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan.

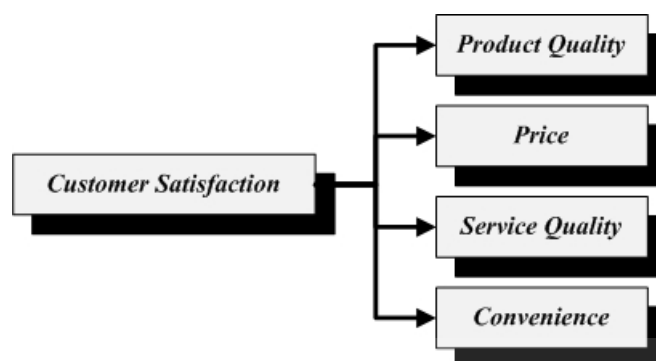
Apabila dilihat secara seksama, konsep-konsep pengukuran kepuasan pelanggan yang telah disebutkan di atas bukanlah konsep yang benar-benar berbeda satu dengan lainnya, karena semua konsep yang dikemukakan oleh Hanan & Karp terdapat dalam konsep Handi tentang faktor-faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Persamaan tersebut dapat diperjelas dalam gambar 2.3 di bawah ini:

Gambar 2.2 Persamaan Konsep Kepuasan Pelanggan Handi dengan Konsep Kepuasan Pelanggan Hanan & Karp



Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

Konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini sendiri adalah persamaan-persamaan yang ada dari kedua konsep di atas, yang berarti menghilangkan faktor emosional pada konsep Handi yang tidak mempunyai persamaan pada konsep Hanan & Karp. Sehingga didapatkan konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), kualitas layanan (*service quality*) dan konveniensi (*convenience*).

Gambar 2.3 Operasionalisasi Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

"Loyalty is defined as the degree to which a customer hold a positive attitude toward a brand, has a commitment to it and intends to continue purchasing in the future" (Mowen, 1995). Artinya, loyalitas pelanggan merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melanjutkan pembelian di masa yang akan datang.

"Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior" (Oliver, 1999). Artinya, loyalitas adalah sebuah komitmen mendalam untuk membeli atau menjadi konsumen tetap dari sebuah produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, dimana komitmen tersebut menyebabkan pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang sama, meskipun pengaruh-pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai kesanggupan atau kemungkinan untuk mengakibatkan perubahan perilaku.

Giddens (2002) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga

menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa adanya kekuatan merek maka loyalitas merek tidak akan tercipta.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen dari pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan menempatkan produk sebagai pilihan utama dalam pembelian, komitmen ini terbentuk karena adanya sikap positif terhadap produk yang dianggap memiliki sejumlah manfaat dan kualitas harga yang sesuai.

Dalam mencari tahu apakah pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan pelanggan yang loyal atau bukan, ada beberapa ukuran yang dapat digunakan. Aaker (1991) mengemukakan beberapa faktor yang dipakai untuk mengukur loyalitas merek pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. *Satisfaction*

Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan, karena tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

2. *Habitual Behavior*

Merupakan cara paling mudah untuk mengukur loyalitas pelanggan, karena cara ini dapat secara langsung mengetahui loyalitas pelanggan terhadap suatu merek melalui perilaku kebiasaannya dengan memperhatikan pola atau bentuk pembelian aktualnya.

3. *Switching Cost*

Adalah pengorbanan (risiko) kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan karena memilih sebuah merek.

4. *Liking of the Brand*

Dalam hal ini pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, diskon, atau bonus, tetapi karena pelanggan percaya kepada merek tersebut.

5. *Commitment*

Keadaan dimana pelanggan yang merasa puas lalu merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, teman-teman, atau anggota keluarga.

Sedangkan menurut Griffin (1995), pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang tercermin dalam beberapa karakteristik berikut ini :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Konsumen yang melakukan pembelian teratur, dimana konsumen akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Konsumen bukan hanya membeli satu lini produk tetapi akan turut membeli lini produk yang lainnya dengan merek yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Konsumen cenderung akan menceritakan atas apa yang dirasakannya, apabila konsumen sudah loyal maka akan memberikan cerita yang positif kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Apapun penawaran atau kelebihan yang coba ditawarkan oleh para pesaing tidak akan memberikan pengaruh apapun bagi konsumen yang loyal.

Bowen & Chen (2001) mengemukakan bahwa sangat sulit untuk mendefinisikan loyalitas pelanggan. Secara umum ada tiga pendekatan berbeda yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Behavioral Measurements*
Menjadikan ukuran perilaku sebagai ukuran loyal atau tidaknya pelanggan. Loyalitas dalam ukuran ini dapat tercermin melalui pembelian yang konsisten dan berulang. Masalah yang terkait dengan pengukuran ini adalah pembelian berulang seringkali bukan merupakan hasil dari komitmen psikologis terhadap sebuah merek.
2. *Attitudinal Measurements*
Mengukur data atitudinal sebagai cerminan dari sikap psikologis dan emosional terkait dengan loyalitas. Pengukuran ini menjadikan komitmen psikologis dan emosional sebagai indikator loyalitas. Hal-hal seperti rekomendasi kepada orang lain dan retensi terhadap tawaran yang lebih baik dari produk saingan adalah bentuk-bentuk *attitudinal loyalty*.

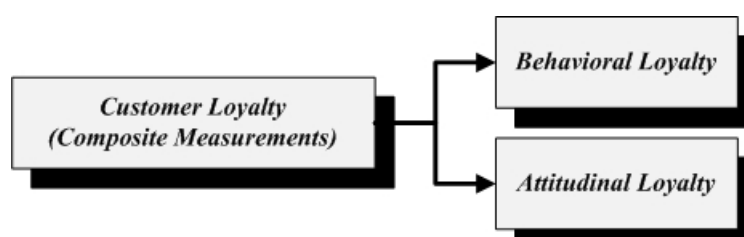
3. *Composite Measurements*

Merupakan kombinasi dari *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Ukuran loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan dalam bentuk perilaku seperti pembelian berulang, namun juga ditunjukkan dalam bentuk sikap seperti rekomendasi. Pengukuran ini lebih dapat menggambarkan loyalitas konsumen, karena mengevaluasi loyalitas dengan lebih menyeluruh melingkupi tingkat perilaku maupun sikap.

Dari beberapa jenis pengukuran loyalitas pelanggan yang telah dikemukakan di atas, ada beberapa kesamaan di antaranya yang akan dijelaskan sebagai berikut. Pertama, pengukuran *habitual behavior* yang dikemukakan oleh Aaker dapat dikatakan serupa dengan *behavioral measurements* dari Bowen & Chen. Serta serupa dengan karakteristik pembelian berulang secara teratur dalam konsep loyalitas menurut Griffin, karena sama-sama menjadikan pembelian berulang sebagai indikator loyalitas. Selanjutnya, *switching cost*, *liking of the brand* dan *commitment* dalam konsep Aaker dapat dikatakan serupa dengan *attitudinal measurements* menurut Bowen & Chen. Serta serupa dengan karakteristik referensi kepada orang lain dan kekebalan terhadap produk pesaing yang disebutkan dalam konsep loyalitas menurut Griffin.

Konsep yang akan dioperasionalisasikan sebagai pengukuran loyalitas pelanggan dalam penelitian ini sendiri adalah konsep loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Bowen & Chen, dengan menggunakan *Composite Measurements*. Hal ini dikarenakan pengukuran loyalitas pada pendekatan tersebut menggabungkan indikator loyalitas pelanggan pada tingkat perilaku maupun sikap, sehingga dapat lebih akurat dalam mengukur loyalitas pelanggan.

Gambar 2.4 Operasionalisasi Konsep Loyalitas Pelanggan



Sumber: Bowen & Chen (2001)

2.2.3 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Oliver (1999) mengemukakan bahwa terdapat enam hubungan antara kepuasan dan loyalitas, yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan dan loyalitas adalah suatu konsep yang sama.
2. Kepuasan merupakan *core concept* dari loyalitas dimana tanpa adanya kepuasan maka tidak akan terjadinya loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.
3. Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas, kepuasan juga merupakan bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
4. Kepuasan dan loyalitas merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
5. Sebagai kunci kepuasan dapat ditemui dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.
6. Kepuasan merupakan awal dari transisi perubahan yang berkulminasi pada kondisi loyalitas yang terpisah, loyalitas juga bisa saja bebas terhadap kepuasan sehingga kepuasan tidak akan berpengaruh pada loyalitas.

Suh & Yi (2006) mengemukakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah karakteristik dari produk itu sendiri. Dalam industri dimana produk memiliki keterlibatan yang rendah, kepuasan seringkali menjadi faktor pendorong yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam produk dengan keterlibatan yang tinggi, faktor-faktor lain lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walaupun begitu, kepuasan pelanggan tetaplah menjadi salah satu unsur yang membentuk loyalitas pelanggan meskipun pengaruhnya kecil. Jadi saat pelanggan telah terpuaskan pada produk dengan keterlibatan tinggi, pelanggan belum tentu akan loyal karena ada faktor-faktor lain yang jauh lebih dominan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

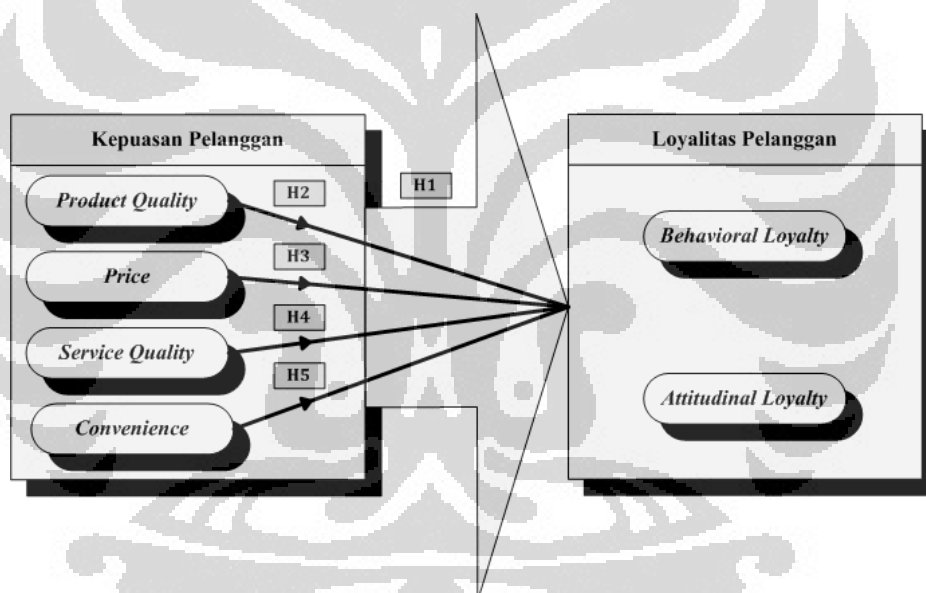
Jadi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, namun

pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan pelanggan memiliki bobot dalam mempengaruhi pelanggan untuk loyal.

2.3 Model Penelitian

Model dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan yang diukur melalui dimensi-dimensi *product quality*, *price*, *service quality* dan *convenience*. Sedangkan variabel dependen pada di dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yang diukur melalui dua dimensinya yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Model penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.6 berikut ini.

Gambar 2.5 Model Penelitian



Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat satu hipotesis utama dan tiga hipotesis turunan yang akan diuji untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Hipotesis utama dan hipotesis turunan tersebut terdapat di dalam tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2.3 Hipotesis Utama dan Hipotesis Turunan

Hipotesis Utama	
H1:	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
Hipotesis Turunan	
H2:	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>product quality</i> terhadap loyalitas pelanggan.
H3:	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>price</i> terhadap loyalitas pelanggan.
H4:	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan.
H5:	Terdapat pengaruh antara dimensi <i>convenience</i> terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

2.5 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.4 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	No	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	<i>Product Quality</i>	1	Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	Likert yang dimodifikasi (1-6)
		2	Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.	
		3	Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya.	
		4	Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.	
		5	Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu	
		6	Penampilan (<i>design</i>) Honda Vario yang ergonomis.	
		7	Konsumsi BBM Honda Vario yang irit.	
	<i>Price</i>	8	Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	Likert yang dimodifikasi (1-6)
		9	Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.	
		10	Perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario.	
		11	Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	
		12	Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.	

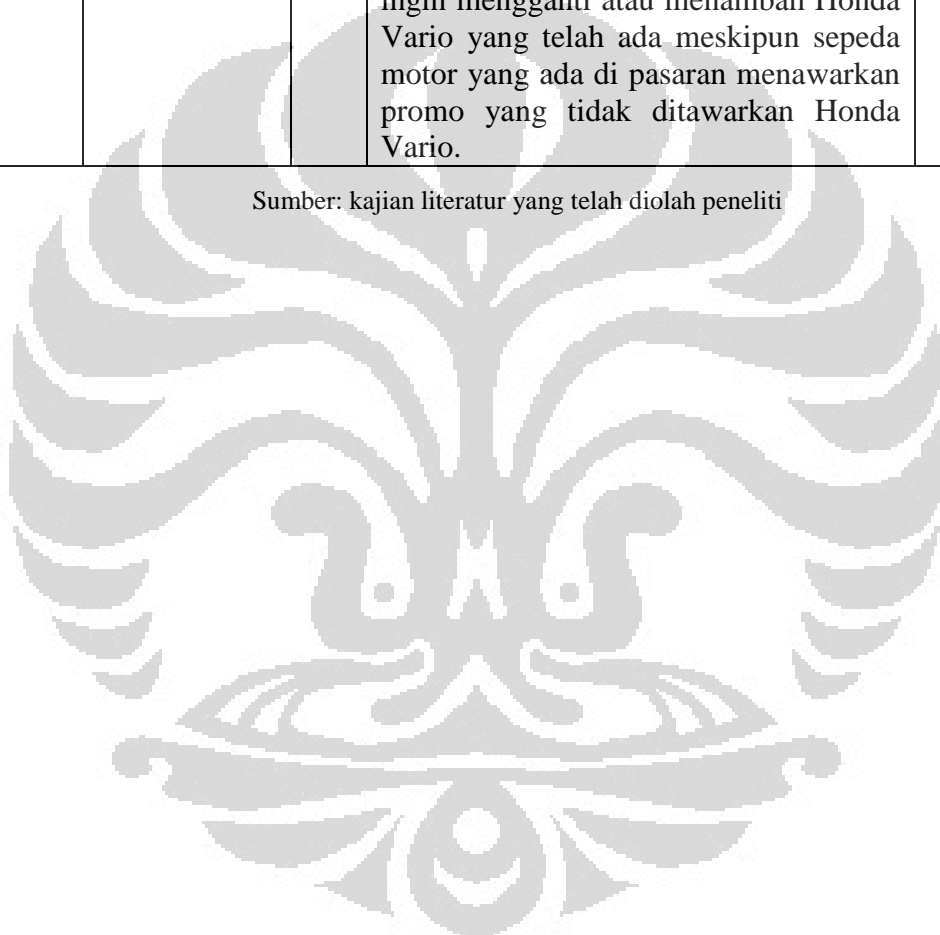
Tabel 2.4 (Lanjutan)

	<i>Service Quality</i>	13	Layanan yang diberikan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan.	Likert yang dimodifikasi (1-6)
		14	<i>Dealer</i> resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario.	
		15	Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen.	
		16	Biaya <i>service</i> yang ditetapkan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.	
		17	Jumlah <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang memadai.	
		18	Lokasi <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen.	
		19	Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen.	
		20	Kenyamanan tempat yang ada pada <i>dealer</i> resmi Honda Vario selama pelayanan.	
	<i>Convenience</i>	21	Kemudahan untuk mendapatkan Honda Vario saat konsumen membutuhkannya.	Likert yang dimodifikasi (1-6)
		22	Ketersediaan produk Honda Vario di pasaran.	
		23	Sedikitnya waktu yang harus dialokasikan untuk mendapatkan Honda Vario.	
Loyalitas Pelanggan	<i>Behavioral Loyalty</i>	24	Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.	Likert yang Dimodifikasi (1-6)
		25	Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.	
		26	Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.	
		27	Memberi kritik kepada Honda Vario.	
		28	Memberi saran kepada Honda Vario.	
	<i>Attitudinal Loyalty</i>	29	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.	Likert yang Dimodifikasi (1-6)
		30	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.	

Tabel 2.4 (Lanjutan)

	31	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario.	
	32	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti atau menambah Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	
	33	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti atau menambah Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), pendekatan penelitian dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
2. Pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian yang berdasarkan filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2008).

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Penelitian survei ini digunakan dengan tujuan untuk melakukan *explanatory research* (penelitian penjelasan) (Singarimbun, 2008).

Explanatory research (penelitian penjelasan) merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan, kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang bersumber pada literatur, majalah/jurnal, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh di perpustakaan maupun tempat lain yang menyediakan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008)

3. Wawancara

Merupakan proses mendapatkan informasi dengan bertanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden (Singarimbun, 2008). Metode ini digunakan sebagai pelengkap untuk menambah informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek suatu subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli Honda Vario dari sejak pertama kali Honda Vario diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 yaitu sebanyak 2.735.432 (tabel 1.2).

Sampel adalah sebagian kecil individu yang dipilih dari total jumlah unit, yang pada akhirnya bertujuan untuk mengambil kesimpulan umum dari

keseluruhan. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi *representative*, artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau yang mencerminkan populasi secara maksimal (walaupun mewakili, sampel bukan merupakan duplikat dari populasi). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2004). Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, syarat ini diambil karena usia tersebut adalah persyaratan usia minimal untuk bisa mendapatkan Surat Izin Mengemudi dan identitas lain di Indonesia yang diperlukan untuk membeli dan menggunakan Honda Vario.
2. Membeli Honda Vario di salah satu *dealer* resmi Honda yang ada di wilayah Jakarta Timur. Syarat ini diambil dikarenakan angka penjualan Honda Vario yang tertinggi ada di provinsi DKI Jakarta dan wilayah Jakarta Timur merupakan wilayah dengan angka penjualan tertinggi sepanjang tahun 2011 di wilayah provinsi DKI Jakarta (6,98% dari penjualan Honda Vario nasional).

Tabel 3.1 Angka Penjualan Honda Vario tahun 2011 di Provinsi DKI Jakarta

Wilayah	Unit Terjual	Prosentase
Jakarta Utara	39.102	4,32%
Jakarta Selatan	32.584	3,60%
Jakarta Barat	52.144	5,76%
Jakarta Timur	63.158	6,98%
Jakarta Pusat	30.322	3,35%

Sumber: PT Astra Honda Motor (2012)

Adapun persyaratan pembelian di salah satu *dealer* resmi Honda Vario digunakan agar pelanggan telah mempunyai pengalaman dengan dealer resmi Honda Vario sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berhubungan.

3. Telah melakukan minimal dua kali *service* di *dealer* resmi Honda Vario yang ada di wilayah Jakarta Timur. Syarat ini digunakan agar pelanggan

telah mempunyai pengalaman yang cukup tentang seluk beluk mesin, *service* dan kelengkapan *dealer* resmi Honda Vario yang berguna untuk penelitian ini.

Cara penelitian kuesioner dibagikan kepada sampel (responden), dengan sebelumnya dilakukan pengamatan di lokasi penelitian bahwa calon responden memiliki Honda Vario. Setelah dilakukan pengenalan, sedikit wawancara dan pemenuhan kriteria penelitian yang ada pada calon responden tersebut, maka responden diperkenankan untuk menjawab kuesioner dan didampingi selama pengisian tersebut. Responden ditemui di tempat-tempat yang memungkinkan responden terlihat memiliki Honda Vario, yaitu tempat parkir sepeda motor di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan (PGC Cililitan, Carrefour Cawang, Arion Plaza Rawamangun dan Tamini *Square* Taman Mini), rumah sakit (RS Harum Kalimantan) dan restoran (Bakmi Golek Kalimantan, McDonald's Kalimantan, KFC Kalimantan dan Pizza Hut Kalimantan), serta di beberapa ruas jalan besar (Jalan Raden Inten, Jalan Basuki Rahmat dan Jalan Inspeksi Kalimantan) di luar jam sibuk dan tanpa mengganggu peraturan lalu lintas dan ketertiban umum. Kesemua lokasi tersebut berada di wilayah Jakarta Timur, hal dilakukan untuk mendapatkan peluang yang besar menemukan responden dengan tiga persyaratan yang telah disebutkan sebelumnya.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Solvin (Umar, 2004) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + [N \times (e)^2]}$$

dimana:

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : *error tolerance*

sehingga diperoleh jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan data jumlah populasi yang telah disebutkan sebelumnya dan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% yang ditetapkan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + [N \times (e)^2]}$$

$$n = \frac{2.735.432}{1 + [2.735.432 \times (0,1)^2]}$$

$$n = 99,996 \approx 100$$

lebih lanjut dengan merujuk pada pendapat Hair (2000), ukuran sampel dalam penelitian harus memiliki jumlah sampel minimum lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 33 pertanyaan, dengan demikian jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = 5 \times 33 = 165$$

maka berdasarkan kedua teori di atas, jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 175 responden, dan jumlah tersebut sudah lebih dari cukup untuk mewakili populasi yang ada.

3.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini pun tidak luput dari keterbatasan, adapun di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini hanyalah terbatas terhadap responden di wilayah Jakarta Timur sehingga dirasa kurang dapat menjelaskan karakteristik pelanggan Honda Vario sesungguhnya, selanjutnya perlu diadakan perluasan wilayah penelitian (contoh: DKI Jakarta) dan penambahan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili karakteristik pelanggan Honda Vario secara keseluruhan.
2. Waktu penelitian hanya dilakukan pada bulan Maret-April 2012, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan sesuai dengan data yang didapat peneliti pada bulan tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Variabel penelitian yang akan diukur dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan digunakan sebagai titik tolak dalam menyusun pertanyaan. Skala Likert saat ini telah dimodifikasi oleh para

peneliti pemasaran, dari yang semula hanya format 5 skala poin menjadi 6 skala poin. Pada penelitian ini, peneliti memilih skala Likert dengan 6 skala poin, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan menggambarkan suatu jawaban yang positif. Sehingga semakin ke kanan atau semakin besar angka yang dipilih responden dalam jawabannya, maka jawaban responden adalah positif. Penggunaan skala Likert dengan ukuran skala 6 poin ini dipilih oleh peneliti agar menghindari jawaban yang ragu-ragu dari jawaban responden, keuntungan bagi responden adalah mereka dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pernyataan yang mereka terima. Skala pengukuran tersebut akan diperjelas pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Skala Pengukuran Penelitian



1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

Setelah data dan informasi diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) *Statistics 20*, data akan diolah untuk mendapatkan informasi deskriptif dan pengujian hipotesis.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Yaitu analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menentukan faktor-faktor penyebab suatu permasalahan, kemudian membuat program untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan di lapangan. Bentuk interpretasi biasanya dapat berupa tabel frekuensi, grafik, ataupun teks yang akan memudahkan dalam proses analisis berikutnya.

Hasil dari analisis statistik deskriptif ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden dan rangkuman yang menunjukkan *mean* (rata-rata). Berdasarkan informasi tersebut, analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini akan memberikan uraian mengenai karakteristik responden dan bagaimana tanggapan responden terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Honda Vario.

Karakteristik responden akan dianalisa menggunakan *frequency analysis*, kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang disampaikan pada kuesioner akan menggunakan *mean* atau rata-rata jawaban responden yang dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Nilai rata-rata (*mean*) atas jawaban responden yang terkumpul dan sudah dikelompokkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorisasian dari *mean*. Untuk mengetahui batasan nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

dimana:

- RS : batasan nilai kelas
 m : nilai tertinggi yang mungkin
 n : nilai terendah yang mungkin
 b : jumlah kelas

sehingga diperoleh batasan nilai kelas pada penelitian ini sebesar:

$$RS = \frac{6 - 1}{6}$$

$$RS = 0,8333 \rightarrow 0,83$$

lalu dari nilai tersebut dapat dibuat pengkategorian tingkat jawaban responden pada setiap indikator pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean*

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,83$
Rendah	$1,83 < x \leq 2,66$
Agak Rendah	$2,66 < x \leq 3,49$
Agak Tinggi	$3,49 < x \leq 4,32$
Tinggi	$4,32 < x \leq 5,15$
Sangat Tinggi	$5,15 < x \leq 6,00$

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 20 untuk memperoleh data deskriptif dengan kategorisasi dan distribusi frekuensi terhadap jawaban responden, setelah kegiatan tersebut dilakukan maka dilakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas konsumen.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan indikator pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur (Widiyanto, 2005).

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian (r_{hitung}) dari setiap variabel dimensi dengan skor total dimensi tersebut. Apabila nilai r_{hitung} suatu indikator tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan telah terjadi korelasi pada indikator tersebut. Apabila nilai r_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai *Table of Critical Value for Pearson's r* (r_{tabel}), maka menunjukkan bahwa indikator tersebut *valid*. Nilai signifikansi (*Sig*) yang kurang dari 0,1 menunjukkan korelasi yang terdapat pada suatu indikator dianggap signifikan atau "benar" dan tidak berdasarkan suatu kebetulan. Nilai r_{tabel} dapat

diketahui dari nilai derajat kebebasan (df), nilai df dapat dihitung dari pengurangan jumlah sampel dengan banyaknya variabel dimensi yang diteliti.

$$df = N - k$$

Tabel 3.3 Ukuran Validitas *Pearson's Product Moment*

Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
<i>Pearson's Product Moment</i> adalah statistik yang mengindikasikan ada atau tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel X dengan variabel Y, serta untuk menyatakan besarnya proporsi variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen.	Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa suatu indikator <i>valid</i> . Nilai Sig. < 0,1 menunjukkan bahwa korelasi dalam suatu indikator signifikan atau benar.

Sumber: kajian literatur yang telah diolah peneliti

Adapun nilai r terbesar adalah $+1$ dan r terkecil adalah -1 . $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai satuan atau dimensi, tanda $+$ atau $-$ hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Nilai r

Nilai r	Korelasi
0,00	Tidak ada
$0,00 < r \leq 0,25$	Sangat lemah
$0,25 < r \leq 0,50$	Cukup
$0,50 < r \leq 0,75$	Kuat
$0,75 < r \leq 0,99$	Sangat kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Sarwono (2009)

Reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala, semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Supranto (1999), alat ukur dikatakan *reliable* (handal) jika digunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama maka akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Ghozali (2005) mengatakan, tingkat reliabilitas suatu konstruk (dimensi) penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach's Alpha* (α), suatu dimensi dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dan semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati satu, maka nilai reliabilitas suatu dimensi semakin terpercaya.

Tabel 3.5 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Kriteria
$\alpha < 0,2$	Sangat Rendah
$0,2 \leq \alpha < 0,4$	Rendah
$0,4 \leq \alpha < 0,6$	Cukup
$0,6 \leq \alpha < 0,8$	Tinggi
$0,8 \leq \alpha < 1,0$	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2002)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas dan dimensi-dimensinya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara dimensi-dimensi dalam suatu variabel independen (Ghozali, 2006). Jika dimensi-dimensi saling berkorelasi maka dimensi ini tidak ortogonal. Dimensi ortogonal adalah dimensi yang nilai korelasi antar sesama dimensi dalam suatu variabel bebas sama dengan nol.

Multikolinieritas diuji dengan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = \frac{1}{Tolerance}$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006).

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi atas suatu data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar 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 garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk menguji normalitas data dapat digunakan uji statistik rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*, yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error skewness*, sedangkan rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan rasio *skewness* berada di antara -2 hingga 2 maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

3.6.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas (data telah terdistribusi normal), maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisa dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Adapun model dasarnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \pm a \pm \beta_1 X_1 \pm \beta_2 X_2 \pm \dots \pm \beta_n X_n$$

dimana:

Y : variabel dependen

a : konstanta

β_1 : koefisien regresi antara variabel independen pertama dengan Y

β_2 : koefisien regresi antara variabel independen kedua dengan Y

β_n : koefisien regresi antara variabel independen ke-n dengan Y

X_1 : variabel independen pertama

X_2 : variabel independen kedua

X_n : variabel independen ke-n

Pada model persamaan tersebut, dapat diketahui tanda positif atau negatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sangat menentukan sebagai dasar analisis. Hal ini berarti jika koefisien β bernilai positif, maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen). Setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat (dependen), demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai β bernilai negatif maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilainya adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen R^2 pasti meningkat, tidak berpedoman

apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R²*, karena nilai variabel bebas yang diukur terdiri dari nilai rasio absolut dan nilai perbandingan. Kegunaan *adjusted R²* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang diterapkan suatu kelompok data hasil *survey*, semakin besar nilai *adjusted R²* maka akan semakin tepat suatu garis regresi dan sebaliknya.
2. Sebagai ukuran besarnya proporsi atau prosentase dari jumlah variasi dari variabel dependen, atau untuk mengukur sumbangan dari variabel dependen terhadap variabel independen.

3.6.6 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai koefisien determinan (*R²*), nilai statistik *F* dan nilai statistik *t*. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana *H₀* ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana *H₀* diterima (Ghozali, 2006).

3.6.6.1 Uji F

Uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis nol (*H₀*) yang hendak diuji yaitu apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. *Quick look*, bila nilai F lebih besar daripada derajat kebebasan (df) maka H_0 dapat ditolak pada taraf signifikansi penelitian (10%). Dengan kata lain, menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel, bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.6.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2006):

1. Hipotesis nol atau $H_0 : b_i = 0$; artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis menggunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_a (Sulaiman, 2004), artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan taraf

signifikansi yang digunakan (10%), serta sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya menerima H_0 dan menolak H_a .

Dalam menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dengan melihat hasil *output* SPSS, kita hanya dapat melihat nilai dari signifikan uji t masing-masing variabel. Jika nilai $Sig. < 0,1$ maka dapat kita simpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a (Ghozali, 2006).

3.7 Pembahasan Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Selain itu, untuk melihat sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman responden mengenai sejumlah kalimat pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden pertama. Peneliti melakukan proses olah data dengan *software IBM SPSS Statistics 20* untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian, serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Apabila dalam *pre-test* ditemukan kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu melakukan perbaikan atau pereduksian pada indikator yang bersangkutan.

3.7.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan indikator pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur (Widiyanto, 2005).

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian (r_{hitung}) dari setiap variabel dimensi dengan skor total dimensi tersebut. Apabila nilai r_{hitung} suatu indikator tidak sama dengan 0, maka dapat

dikatakan telah terjadi korelasi pada indikator tersebut. Apabila nilai r_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai *Table of Critical Value for Pearson's r* (r_{tabel}), maka menunjukkan bahwa indikator tersebut *valid*. Nilai signifikansi (*Sig*) yang kurang dari 0,1 menunjukkan korelasi yang terdapat pada suatu indikator dianggap signifikan atau "benar" dan tidak berdasarkan suatu kebetulan. Nilai r_{tabel} dapat diketahui dari nilai derajat kebebasan (*df*), nilai *df* dapat dihitung dari pengurangan jumlah sampel dengan banyaknya variabel dimensi yang diteliti ($df = N - k$). Sehingga uji validitas dalam *pre-test* ini didapatkan $df = 30 - 6 = 24$, dengan nilai signifikansi 0,1 maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,3297. Hasil uji validitas dalam *pre-test* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 3.6 Uji Validitas Pre-Test Penelitian

No	Indikator Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sig.</i>	Tingkat Korelasi	Validitas
Dimensi: Product Quality						
1	Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	0,731	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
2	Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,794	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
3	Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya.	0,741	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
4	Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.	0,759	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
5	Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu.	0,699	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
6	Penampilan (<i>design</i>) Honda Vario yang ergonomis.	0,567	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
7	Konsumsi BBM Honda Vario yang irit.	0,570	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Price						
8	Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	0,895	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
9	Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.	0,842	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
10	Perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario.	0,885	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>

Tabel 3.6 (Lanjutan)

11	Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	0,583	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
12	Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.	0,572	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Service Quality						
13	Layanan yang diberikan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan.	0,660	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
14	<i>Dealer</i> resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario.	0,854	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
15	Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen.	0,593	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
16	Biaya <i>service</i> yang ditetapkan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.	0,887	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
17	Jumlah <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang memadai.	0,647	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
18	Lokasi <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen.	0,559	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
19	Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen.	0,799	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
20	Kenyamanan tempat yang ada pada <i>dealer</i> resmi Honda Vario selama pelayanan.	0,574	0,3297	0,001	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Convenience						
21	Kemudahan untuk mendapatkan Honda Vario pada saat konsumen membutuhkannya.	0,808	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
22	Ketersediaan produk Honda Vario di pasaran.	0,655	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
23	Sedikitnya waktu yang harus dialokasikan untuk mendapatkan Honda Vario.	0,638	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Behavioral Loyalty						
24	Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.	0,734	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
25	Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.	0,893	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>

Tabel 3.6 (Lanjutan)

26	Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.	0,739	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
27	Memberi kritik kepada Honda Vario.	0,714	0,3297	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
28	Memberi saran kepada Honda Vario.	0,816	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Attitudinal Loyalty						
29	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.	0,868	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
30	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.	0,788	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
31	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario.	0,790	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
32	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	0,923	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
33	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	0,813	0,3297	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel 3.5 mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner *pre-test*, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian mempunyai korelasi yang signifikan dan *valid*. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} \neq 0$; $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig < 0,1$. Hasil *pre-test* penelitian ini menunjukkan bahwa tidak perlu melakukan perbaikan ataupun pereduksian indikator-indikator dalam kuesioner yang tidak *valid*, agar seluruh variabel dimensi dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

3.7.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Reliabilitas merupakan pengukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan suatu konstruk laten. Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten (stabil) dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Nilai reliabilitas ditentukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan teori Hair (2000), nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan sebuah variabel penelitian reliabel adalah minimum sebesar 0,700. Sedangkan menurut Nunally dalam Wijaya (1999), nilai *Alpha* sebesar 0,600 telah cukup untuk menunjukkan sebuah variabel penelitian reliabel. Ukuran reliabilitas variabel dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas *Pre-Test* Penelitian

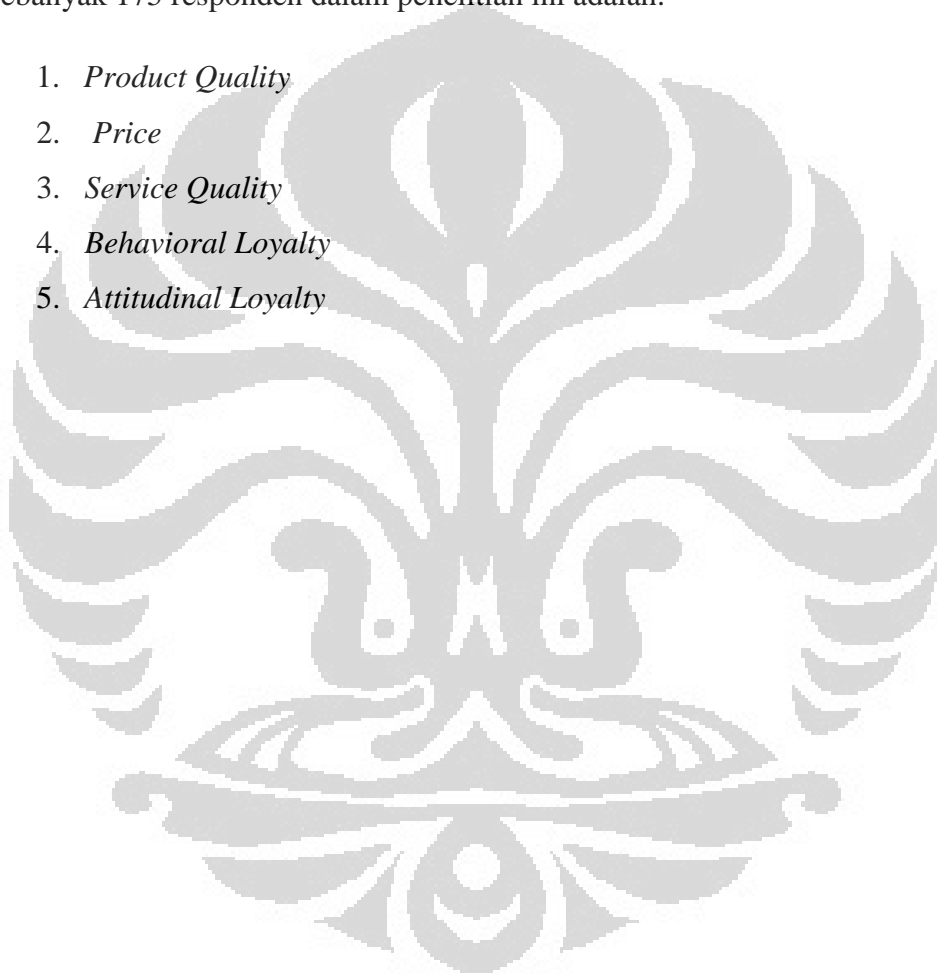
No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas	Reliabilitas
1	<i>Product Quality</i>	0,812	Sangat Tinggi	Reliabel
2	<i>Price</i>	0,803	Sangat Tinggi	Reliabel
3	<i>Service Quality</i>	0,842	Sangat Tinggi	Reliabel
4	<i>Convenience</i>	0,457	Cukup	Tidak Reliabel
5	<i>Behavioral Loyalty</i>	0,839	Sangat Tinggi	Reliabel
6	<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,884	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel 3.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya dimensi *Convenience* yang tidak reliabel meskipun semua indikator yang terdapat dalam dimensi tersebut *valid* dalam uji validitas sebelumnya. Dimensi *convenience* (0,457) bernilai kurang dari nilai minimal untuk dapat bernilai reliabel yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hasil penelitian yang *valid* dan reliabel dengan instrumen yang *valid* dan reliabel, merupakan hasil

penelitian yang memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2005). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk tidak memakai dimensi *convenience* dalam penelitian ini. Sedangkan kelima dimensi lainnya pada uji reliabilitas dalam *pre-test* ini menunjukkan bahwa kesemua dimensi tersebut reliabel dengan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Sehingga dimensi-dimensi variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akan dilanjutkan untuk diteliti tanpa mengurangi jumlah sampel sebanyak 175 responden dalam penelitian ini adalah:

1. *Product Quality*
2. *Price*
3. *Service Quality*
4. *Behavioral Loyalty*
5. *Attitudinal Loyalty*



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pembahasan statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan objek penelitian, serta karakteristik responden secara keseluruhan yang berkaitan dengan kepentingan penelitian. Selain karakteristik responden, analisis deskriptif menggambarkan pula penyebaran jawaban responden dan seberapa banyak variasi jawaban responden dari setiap penelitian. Analisis deskriptif dari jawaban responden akan dikalkulasi berdasarkan nilai rata-rata untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada sebuah pernyataan mengarah persetujuan atau ketidaksetujuan.

4.1.1 Profil Perusahaan dan Produk Penelitian

4.1.1.1 Profil PT Astra Honda Motor

Tabel 4.1 Profil PT Astra Honda Motor

Logo Perusahaan	
Logo Produk Perusahaan	
Nama Perusahaan	PT Astra Honda Motor
Status Perusahaan	Perseroan Terbatas
Status Investasi	PMA (Penanaman Modal Asing)
Alamat	◇ Kantor Pusat & Plant 1: Sunter ◇ Plant 2: Pegangsaan Dua ◇ Plant 3: Cikarang Barat ◇ Dies & Mould Division: Pulogadung ◇ AHM Training Centre: Sunter ◇ AHM Parts Centre <u>Jam Kerja</u> Kantor: 07.30 - 16.30 WIB Pabrik: Shift I: 07.00 - 16.00 WIB Shift II: 16.00 - 24.00 WIB Shift III: 24.00 - 07.00 WIB

Tabel 4.1 (Lanjutan)

Tanggal Pendirian	11 Juni 1971 sebagai PT Federal Motor 31 Oktober 2000 <i>merger</i> menjadi PT AHM	
Jenis Produk	<p><u>Sepeda Motor</u></p> <p>◇ Tipe <i>Cub</i> (Bebek): Honda Absolute Revo 110, Honda Revo Fit, Honda Blade, Honda Supra X 125 R, Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Supra X 125 Helm in, Honda Supra X 125 Helm in PGM FI, Honda Revo AT.</p> <p>◇ Tipe <i>Sport</i>: Honda City Sport 1, Honda New Mega Pro, Honda Tiger, Honda CBR250R, Honda CBR150R.</p> <p>◇ Tipe Skutik: Honda BeAT, Honda Vario CW, Honda Vario Techno 125 PGM FI, Honda Scoopy, Honda PCX, Honda Spacy Helm in, Honda Spacy Helm in PGM FI.</p>	
Kepemilikan	50% PT Astra International, Tbk. 50% Honda Motor Co., Ltd.	
Kapasitas Produksi	Terpasang: 4.400.000 unit/tahun	
Referensi Standar	<p>◇ JIS (<i>Japan Industrial Standard</i>)</p> <p>◇ SII (Standar Industri Indonesia)</p> <p>◇ SNI (Standar Nasional Indonesia)</p> <p>◇ HES (<i>Honda Engineering Standard</i>)</p> <p>◇ ISO 9001, 14001, 17025</p> <p>◇ OHSAS 18001</p>	
Aktifitas	Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor Honda.	
Jumlah Produksi	◇ 1998: 286.000 unit	◇ 2005: 2.652.000 unit
	◇ 1999: 288.888 unit	◇ 2006: 2.350.000 unit
	◇ 2000: 488.888 unit	◇ 2007: 2.138.000 unit
	◇ 2001: 940.000 unit	◇ 2008: 2.874.576 unit
	◇ 2002: 1.460.000 unit	◇ 2009: 2.701.278 unit
	◇ 2003: 1.570.000 unit	◇ 2010: 3.416.049 unit
	◇ 2004: 2.037.000 unit	◇ 2011: 4.254.012 unit
Website	http://www.astra-honda.com	

Sumber : PT Astra Honda Motor (2012)

4.1.1.2 Profil Honda Vario

Gambar 4.1 Honda Vario Techno 125 PGM-FI CBS



Sumber: PT Astra Honda Motor (2012)

Tabel 4.2 Spesifikasi Honda Vario

	Honda Vario CW	Honda Vario Techno125 PGM-FI	Honda Vario Techno125 PGM-FI CBS
Fitur Utama	-	Mesin canggih 125 cc, panel <i>analog</i> dan <i>digital</i> , lampu depan ganda, lampu belakang agresif, <i>helm in</i> 18 liter, tangki <i>extra</i> besar, tuas pengunci rem, kunci kontak terintegrasi, standar samping otomatis, DC <i>automatic headlight on</i> , rak serba guna.	Mesin canggih 125 cc, panel <i>analog</i> dan <i>digital</i> , lampu depan ganda, lampu belakang agresif, <i>helm in</i> 18 liter, tangki <i>extra</i> besar, tuas pengunci rem, kunci kontak terintegrasi, standar samping otomatis, DC <i>automatic headlight on</i> , rak serba guna, <i>Combi brake</i> .
Model Warna	<i>Blue, red, grey, green.</i>	<i>Nitric orange, titanium black, sonic white blue, lunar red, swift white silver.</i>	<i>Bionic red, vigor black, onyx violet, razor white.</i>
Spesifikasi			
Panjang x lebar x tinggi	1.897 x 680 x 1.083 mm	1.918 x 689 x 1.103 mm	1.918 x 689 x 1.103 mm
Jarak sumbu roda	1.273 mm	1.281 mm	1.281 mm
Jarak terendah ke tanah	132.5 mm	128 mm	128 mm
Berat kosong	99,3 kg	112 kg	112 kg
Tipe rangka	Tulang punggung	Tulang punggung	Tulang punggung
Tipe suspensi depan	Teleskopik	Teleskopik	Teleskopik
Tipe suspensi belakang	Lengan ayun dengan <i>shockbreaker</i> tunggal	Lengan ayun dengan <i>shockbreaker</i> tunggal	Lengan ayun dengan <i>shockbreaker</i> tunggal
Ukuran ban depan	80/90 - 14 M/C 40P	80/90 - 14 M/C 40P	80/90 - 14 M/C 40P

Tabel 4.2 (Lanjutan)

Ukuran ban belakang	90/90 - 14 M/C 46P	90/90 - 14 M/C 46P	90/90 - 14 M/C 46P
Rem depan	Cakram hidrolik dengan <i>piston</i> ganda	Cakram hidrolik dengan <i>piston</i> tunggal	Cakram hidrolik dengan <i>piston</i> tunggal
Rem belakang	Tromol	Tromol	Tromol
Kapasitas tangki BBM	3,6 liter	5,5 liter	5,5 liter
Tipe mesin	4 langkah, SOHC	4 langkah, SOHC	4 langkah, SOHC
Diameter x langkah	50 x 55 mm	52,4 x 57,9 mm	52,4 x 57,9 mm
Volume langkah	108 cc	124,8 cc	124,8 cc
Perbandingan kompresi	10,7 : 1	11,0 : 1	11,0 : 1
Daya maksimum	8,99 PS/8.000 rpm	11.3 PS / 8.500 rpm	11.3 PS / 8.500 rpm
Torsi maksimum	0,86 kgf.m/6.500 rpm	1.1 kgf.m / 5.000 rpm	1.1 kgf.m / 5.000 rpm
Kapasitas minyak pelumas mesin	0,7 liter pada penggantian periodik	0,8 liter pada penggantian periodik	0,8 liter pada penggantian periodik
Kopling otomatis	Otomatis, sentrifugal, tipe kering	Otomatis, sentrifugal, tipe kering	Otomatis, sentrifugal, tipe kering
Gigi transmisi	Otomatis, <i>V-Matic</i>	Otomatis, <i>V-Matic</i>	Otomatis, <i>V-Matic</i>
Pola pengoperan gigi	-	-	-
<i>Starter</i>	Pedal dan elektrik	Pedal dan elektrik	Pedal dan elektrik
Aki	12 V - 3,5 Ah	12 V - 5 Ah (tipe MF)	12 V - 5 Ah (tipe MF)
Busi	ND U22FER9, NGK CR7EH-9	ND U22EPR-9, NGK CPR7EA-9	ND U22EPR-9, NGK CPR7EA-10
Sistem pengapian	DC-CDI, baterai	<i>Full transisterize</i> , baterai	<i>Full transisterize</i> , baterai
Harga	Rp14.450.000	Rp15.100.000	Rp15.900.000

Sumber: PT Astra Honda Motor (2012)

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini dibagi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Pembagian karakteristik berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan jenis kelaminnya

Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	134	76,57%
Perempuan	41	23,43%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 134 responden (76,57%), sedangkan responden perempuan berjumlah 41 responden (23,43%).

4.1.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia ini dibagi enam, yaitu 17-24 tahun, 25-32 tahun, 33-40 tahun, 41-48 tahun, 49-56 tahun dan di atas 56 tahun. Pembagian karakteristik berdasarkan usia dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.4 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-24 tahun	40	22,86%
25-32 tahun	71	40,57%
33-40 tahun	33	18,86%
41-48 tahun	15	8,57%
49-56 tahun	10	5,71%
> 56 tahun	6	3,43%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini berusia antara 25-32 tahun yaitu sebanyak 71 responden (40,57%), selanjutnya 40 responden (22,86%) berusia antara 17-24 tahun, 33 responden (18,86%) berusia antara 33-40 tahun, 15 responden (8,57%) berusia antara 41-48 tahun, 10 responden (5,71%) berusia antara 49-56 tahun, terakhir 6 responden (3,43%) berusia di atas 56 tahun.

4.1.2.3 Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan ini dibagi enam, yaitu SD, SMP, SMA, diploma, sarjana dan paska sarjana. Pembagian karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan tingkat pendidikannya.

Tabel 4.5 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD	0	0,00%
SMP	0	0,00%
SMA	92	52,57%
Diploma	23	13,14%
Sarjana	56	32,00%
Paska Sarjana	4	2,29%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 175 responden dalam penelitian ini tidak ada yang berpendidikan di bawah SMA, mayoritas berpendidikan SMA yaitu sebanyak 92 responden (52,57%), selanjutnya 56 responden (32,00%) berpendidikan sarjana, 23 responden (13,14%) berpendidikan diploma, terakhir 4 responden (2,29%) berpendidikan paska sarjana.

4.1.2.4 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini dibagi enam, yaitu tidak bekerja/pensiun, pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pegawai negeri sipil, polisi/ABRI/TNI dan wiraswasta. Pembagian karakteristik berdasarkan pekerjaan

dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan pekerjaannya.

Tabel 4.6 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Tidak Bekerja/Pensiun	15	8,57%
Pelajar/Mahasiswa	20	11,43%
Karyawan Swasta	88	50,29%
Pegawai Negeri Sipil	23	13,14%
Polisi/ABRI/TNI	19	10,86%
Wiraswasta	10	5,71%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 88 responden (50,29%), selanjutnya 23 responden (13,14%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil, 20 responden (11,43%) berstatus pelajar/mahasiswa, 19 responden (10,86%) bekerja sebagai polisi/ABRI/TNI, 15 responden (8,57%) tidak bekerja/pensiunan, terakhir 10 responden (5,71%) bekerja sebagai wiraswasta.

4.1.2.5 Penghasilan Responden

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan ini dibagi empat, yaitu di bawah Rp1.000.000/bulan, Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan, Rp5.000.000-Rp10.000.000 dan di atas Rp10.000.000. Pembagian karakteristik berdasarkan penghasilan dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan penghasilannya.

Tabel 4.7 Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< Rp1.000.000	29	16,57%
Rp1.000.000-Rp5.000.000	83	47,43%
Rp5.000.000-Rp10.000.000	46	26,29%
> Rp10.000.000	17	9,71%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini berpenghasilan antara Rp1.000.000-Rp5.000.000/bulan yaitu sebanyak 83 responden (47,43%), selanjutnya 46 responden (26,29%) berpenghasilan antara Rp5.000.000-Rp10.000.000/bulan, 29 responden (16,57%) berpenghasilan di bawah Rp1.000.000/bulan, terakhir 17 responden (9,71%) berpenghasilan di atas Rp10.000.000/bulan.

4.1.2.6 Jumlah Honda Vario Responden

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kepemilikan Honda Vario ini dibagi empat, yaitu 1 unit, 2 unit, 3 unit dan di atas 3 unit. Pembagian karakteristik berdasarkan jumlah kepemilikan Honda Vario dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan jumlah kepemilikan Honda Vario-nya.

Tabel 4.8 Penghasilan Responden

Jumlah Honda Vario	Frekuensi	Prosentase
1 unit	160	91,43%
2 unit	12	6,86%
3 unit	2	1,14%
> 3 unit	1	0,57%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini hanya memiliki satu unit Honda Vario yaitu sebanyak 160 responden (91,43%), selanjutnya 12 responden (6,86%) memiliki dua unit Honda Vario, 2 responden (1,14%) memiliki tiga unit Honda Vario, terakhir 1 responden (0,57%) memiliki lebih dari tiga unit Honda Vario.

4.1.2.7 Waktu Kepemilikan Honda Vario Responden

Karakteristik responden berdasarkan lama waktu kepemilikan Honda Vario ini dibagi enam, yaitu di bawah 1 tahun, 1-2 tahun, 2-3 tahun, 3-4 tahun, 4-5 tahun dan di atas 5 tahun. Pembagian karakteristik berdasarkan lama waktu kepemilikan Honda Vario dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan

prosentase antara responden berdasarkan lama waktu kepemilikan Honda Vario-nya.

Tabel 4.9 Waktu Kepemilikan Honda Vario Responden

Waktu Kepemilikan Honda Vario	Frekuensi	Prosentase
< 1 tahun	14	8,00%
1-2 tahun	30	17,14%
2-3 tahun	33	18,86%
3-4 tahun	52	29,71%
4-5 tahun	21	12,00%
> 5 tahun	25	14,29%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini telah memiliki Honda Vario selama 3-4 tahun yaitu sebanyak 52 responden (29,71%), selanjutnya 33 responden (18,86%) telah memiliki Honda Vario selama 2-3 tahun, 30 responden (17,14%) telah memiliki Honda Vario selama 1-2 tahun, 25 responden (14,29%) telah memiliki Honda Vario selama lebih dari lima tahun, 21 responden (12,00%) telah memiliki Honda Vario selama 4-5 tahun, terakhir 14 responden (8,00%) telah memiliki Honda Vario selama kurang dari satu tahun.

4.1.2.8 Kepemilikan Sepeda Motor Lain Responden

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sepeda motor lain ini dibagi dua, yaitu ya (memiliki) dan tidak (tidak memiliki). Pembagian karakteristik berdasarkan kepemilikan sepeda motor lain dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan kepemilikan sepeda motor lainnya.

Tabel 4.10 Kepemilikan Sepeda Motor Lain Responden

Kepemilikan Sepeda Motor Lain	Frekuensi	Prosentase
Ya	52	29,71%
Tidak	123	70,29%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini tidak mempunyai sepeda motor lain selain Honda Vario yang dimilikinya yaitu sebanyak 123 responden (70,29%), sedangkan responden yang mempunyai sepeda motor lain selain Honda Vario yang dimilikinya berjumlah 52 responden (29,71%).

4.1.2.9 Kepemilikan Mobil Responden

Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan mobil ini dibagi dua, yaitu ya (memiliki) dan tidak (tidak memiliki). Pembagian karakteristik berdasarkan kepemilikan mobil dilakukan untuk melihat seberapa banyak jumlah dan prosentase antara responden berdasarkan kepemilikan mobilnya.

Tabel 4.11 Kepemilikan Mobil Responden

Kepemilikan Mobil	Frekuensi	Prosentase
Ya	51	29,14%
Tidak	124	70,86%
Jumlah	175	100%

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 175 responden dalam penelitian ini tidak mempunyai mobil selain Honda Vario yang dimilikinya yaitu sebanyak 124 responden (70,86%), sedangkan responden yang mempunyai mobil selain Honda Vario yang dimilikinya berjumlah 51 responden (29,14%).

4.1.3 Pembahasan Statistik Deskriptif Per Variabel

Pembahasan statistik deskriptif per variabel dilakukan dengan analisis *mean* untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada persetujuan atau ketidaksetujuan. Secara keseluruhan (setelah dihapusnya dimensi *Convenience* karena gagal dalam uji reliabilitas dalam *pre-test* sebelumnya), terdapat 30 indikator yang digunakan untuk mengukur lima variabel dimensi dalam penelitian ini. Setiap indikator merupakan pernyataan dan masing-masing responden diminta untuk memberikan nilai bagi setiap pertanyaan tersebut antara satu sampai enam. Semakin kecil nilai yang diberikan berarti semakin tidak setuju responden dengan pertanyaan pada indikator tersebut, sebaliknya jika semakin

besar nilai yang diberikan maka semakin setuju responden dengan pertanyaan pada indikator tersebut.

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan berasal dari tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya terhadap produk tersebut (Kotler, 1994). Dalam penelitian ini, kepuasan diukur berdasarkan harapan konsumen terhadap produk Honda Vario dibandingkan dengan kinerja produk Honda Vario yang mereka rasakan. Berdasarkan hal tersebut, variabel kepuasan pelanggan ini diukur melalui 20 indikator yang terbagi ke dalam tiga variabel dimensi yang berbeda yaitu: *product quality*, *price* dan *service quality*.

4.1.3.1.1 Dimensi *Product Quality*

Dimensi pertama dalam variabel kepuasan pelanggan adalah dimensi *product quality*, dimana dimensi ini mencoba mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Honda Vario. Terdapat tujuh indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap kualitas Honda Vario, yaitu persepsi mereka terhadap kemampuan produk Honda Vario dalam hal performa, daya tahan, fitur, kehandalan, konsistensi, penampilan dan konsumsi BBM.

4.1.3.1.1.1 Indikator 1 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang pertama dalam dimensi ini yaitu "Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,29.

Tabel 4.12 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1
Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	26	14,86%
5	Setuju	73	41,71%
6	Sangat Setuju	76	43,43%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,29</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 76 responden (43,43%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 73 responden (41,71%) memberikan nilai 5, 26 responden (14,86%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan puas dengan performa Honda Vario.

4.1.3.1.1.2 Indikator 2 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang kedua dalam dimensi ini yaitu "Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,53.

Tabel 4.13 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2
Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	1	0,57%
5	Setuju	81	46,29%
6	Sangat Setuju	93	53,14%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,53</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 93 responden (53,14%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 81 responden (46,29%) memberikan nilai 5, 1 responden (0,57%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan puas dengan daya tahan Honda Vario.

4.1.3.1.1.3 Indikator 3 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang ketiga dalam dimensi ini yaitu "Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,13.

Tabel 4.14 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3 Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	50	28,57%
5	Setuju	51	29,14%
6	Sangat Setuju	74	42,29%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,13</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 74 responden (42,29%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 51 responden (29,14%) memberikan nilai 5, 50 responden (28,57%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan puas dengan fitur Honda Vario.

4.1.3.1.1.4 Indikator 4 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang keempat dalam dimensi ini yaitu "Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,56.

Tabel 4.15 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4
Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	16	9,14%
5	Setuju	45	25,71%
6	Sangat Setuju	114	65,14%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,56</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 114 responden (65,14%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 45 responden (25,71%) memberikan nilai 5, 16 responden (9,14%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan puas dengan kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.

4.1.3.1.1.5 Indikator 5 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang kelima dalam dimensi ini yaitu "Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,23.

Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5
Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	38	21,71%
5	Setuju	59	33,71%
6	Sangat Setuju	78	44,57%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,23</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 78 responden (44,57%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 59 responden (33,71%) memberikan nilai 5, 38 responden (21,71%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kecenderungan puas dengan konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu.

4.1.3.1.1.6 Indikator 6 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang keenam dalam dimensi ini yaitu "Penampilan (*design*) Honda Vario yang ergonomis", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,49.

Tabel 4.17 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 6 Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	6	3,43%
4	Agak Setuju	11	6,29%
5	Setuju	49	28,00%
6	Sangat Setuju	109	62,29%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 5,49			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 109 responden (62,29%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 49 responden (28,00%) memberikan nilai 5, 11 responden (6,29%) memberikan nilai 4, 6 responden (3,43%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 bagi indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan puas dengan penampilan (*design*) Honda Vario yang ergonomis.

4.1.3.1.1.7 Indikator 7 Dimensi *Product Quality*

Pada indikator yang terakhir dalam dimensi ini yaitu "Konsumsi BBM Honda Vario yang irit", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,71.

Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 7 Dimensi *Product Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	6	3,43%
4	Agak Setuju	30	17,14%
5	Setuju	68	38,86%
6	Sangat Setuju	71	40,57%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 4,71</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 71 responden (40,57%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 68 responden (38,86%) memberikan nilai 5, 30 responden (17,14%) memberikan nilai 4, 6 responden (3,43%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan puas dengan konsumsi BBM Honda Vario yang irit.

4.1.3.1.2 Dimensi *Price*

Dimensi kedua dari variabel kepuasan pelanggan ini adalah dimensi *Price*, dimana dimensi ini mencoba mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan hubungan antara harga yang telah mereka bayar atau ketahui sebagai faktor pembentuk harapan mereka terhadap kinerja produk dengan kinerja dari produk tersebut yang sebenarnya. Terdapat lima indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen Honda Vario terhadap harga produk tersebut, yaitu: apakah mereka puas dengan keterjangkauan harga, keproporsionalan harga, perbandingan harga, harga suku cadang dan harga jual kembali dari Honda Vario.

4.1.3.1.2.1 Indikator 1 Dimensi *Price*

Pada indikator yang pertama dalam dimensi ini yaitu "Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,45.

Tabel 4.19 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi *Price*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	19	10,86%
4	Agak Setuju	68	38,86%
5	Setuju	78	44,57%
6	Sangat Setuju	10	5,71%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 4,45</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 78 responden (44,57%) memberikan nilai 5 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 68 responden (38,86%) memberikan nilai 4, 19 responden (10,86%) memberikan nilai 3, 10 responden (5,71%) memberikan nilai 6, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan harga Honda Vario.

4.1.3.1.2.2 Indikator 2 Dimensi *Price*

Pada indikator yang kedua dalam dimensi ini yaitu "Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,53.

Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2
Dimensi *Price*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	26	14,86%
4	Agak Setuju	70	40,00%
5	Setuju	39	22,29%
6	Sangat Setuju	40	22,86%
Jumlah		175	100%
Mean = 4,53			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 70 responden (40,00%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 40 responden (22,86%) memberikan nilai 6, 39 responden (22,29%) memberikan nilai 5, 26 responden (14,86%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.

4.1.3.1.2.3 Indikator 3 Dimensi *Price*

Pada indikator yang ketiga dalam dimensi ini yaitu "Perbandingan harga sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,89.

Tabel 4.21 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3
Dimensi *Price*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	1,71%
2	Tidak Setuju	14	8,00%
3	Kurang Setuju	27	15,43%
4	Agak Setuju	90	51,43%
5	Setuju	38	21,71%
6	Sangat Setuju	3	1,71%
Jumlah		175	100%
Mean = 3,89			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 90 responden (51,43%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 38 responden (21,71%) memberikan nilai 5, 27 responden (15,43%) memberikan nilai 3, 14 responden (8,00%) memberikan nilai 2, 3 responden (1,71%) memberikan nilai 6, serta 3 responden (1,71%) memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario, walaupun ada sekelompok besar responden yang merasa kurang setuju.

4.1.3.1.2.4 Indikator 4 Dimensi *Price*

Pada indikator yang keempat dalam dimensi ini yaitu "Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,81.

Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi *Price*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	8	4,57%
2	Tidak Setuju	2	1,14%
3	Kurang Setuju	58	33,14%
4	Agak Setuju	61	34,86%
5	Setuju	39	22,29%
6	Sangat Setuju	7	4,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 3,81			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 61 responden (34,86%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 58 responden (33,14%) memberikan nilai 3, 39 responden (22,29%) memberikan nilai 5, 8 responden (4,57%) memberikan nilai 1, 7 responden (4,00%) memberikan nilai 6, serta 2 responden (1,14%) memberikan nilai 2 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan harga suku cadang

Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen, walaupun ada sekelompok besar responden yang merasa kurang setuju.

4.1.3.1.2.5 Indikator 5 Dimensi *Price*

Pada indikator yang terakhir dalam dimensi ini yaitu "Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "sangat tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,26.

Tabel 4.23 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi *Price*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	0	0,00%
4	Agak Setuju	29	16,57%
5	Setuju	71	40,57%
6	Sangat Setuju	75	42,86%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,26</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 75 responden (42,86%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 71 responden (40,57%) memberikan nilai 5, 29 responden (16,57%) memberikan nilai 4, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 4 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.

4.1.3.1.3 Dimensi *Service Quality*

Dimensi terakhir dalam variabel kepuasan pelanggan adalah dimensi *Service Quality*, dimana dimensi ini mencoba mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap kualitas *service* dari *dealer* resmi Honda Vario sebagai ujung tombak PT Astra Honda Motor untuk menjual produk tersebut ke pasaran. Terdapat delapan indikator yang dipakai untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap kualitas *service* dari *dealer* resmi Honda Vario, yaitu: persepsi mereka

terhadap kemampuan dan keadaan *dealer* resmi Honda Vario dalam hal layanan, penawaran, ketepatan penyelesaian masalah, biaya *service*, jumlah, lokasi, kecepatan proses dan kenyamanan tempat.

4.1.3.1.3.1 Indikator 1 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang pertama dalam dimensi ini yaitu "Layanan yang diberikan oleh *dealer* resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,56.

Tabel 4.24 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	1	0,57%
4	Agak Setuju	83	47,43%
5	Setuju	83	47,43%
6	Sangat Setuju	8	4,57%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 4,56			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 83 responden (47,43%) memberikan nilai 5 dan 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 8 responden (4,57%) memberikan nilai 6, 1 responden (0,57%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *dealer* resmi Honda Vario.

4.1.3.1.3.2 Indikator 2 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang kedua dalam dimensi ini yaitu "*Dealer* resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,99.

Tabel 4.25 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2
Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	10	5,71%
4	Agak Setuju	44	25,14%
5	Setuju	58	33,14%
6	Sangat Setuju	63	36,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 4,99			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 63 responden (36,00%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 58 responden (33,14%) memberikan nilai 5, 44 responden (25,14%) memberikan nilai 4, 10 responden (5,71%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa yakin untuk membeli Honda Vario berdasarkan penawaran yang diberikan oleh *dealer* resmi Honda Vario.

4.1.3.1.3.3 Indikator 3 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang ketiga dalam dimensi ini yaitu "Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh *dealer* resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,53.

Tabel 4.26 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3
Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	1	0,57%
3	Kurang Setuju	13	7,43%
4	Agak Setuju	63	36,00%
5	Setuju	88	50,29%
6	Sangat Setuju	10	5,71%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 4,53			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 88 responden (50,29%) memberikan nilai 5 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 63 responden (36,00%) memberikan nilai 4, 13 responden (7,43%) memberikan nilai 3, 10 responden (5,71%) memberikan nilai 6, 1 responden (0,57%) memberikan nilai 2, serta tidak ada responden yang memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan ketepatan dalam penyelesaian setiap masalah oleh *dealer* resmi Honda Vario.

4.1.3.1.3.4 Indikator 4 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang keempat dalam dimensi ini yaitu "Biaya *service* yang ditetapkan oleh *dealer* resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,81.

Tabel 4.27 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,57%
2	Tidak Setuju	10	5,71%
3	Kurang Setuju	48	27,43%
4	Agak Setuju	80	45,71%
5	Setuju	34	19,43%
6	Sangat Setuju	2	1,14%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 3,81			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 80 responden (45,71%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 48 responden (27,43%) memberikan nilai 3, 34 responden (19,43%) memberikan nilai 5, 10 responden (5,71%) memberikan nilai 2, 2 responden (1,14%) memberikan nilai 6, serta 1 responden (0,57%) memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa bahwa biaya *service* yang ditetapkan oleh *dealer* resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.

4.1.3.1.3.5 Indikator 5 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang kelima dalam dimensi ini yaitu "Jumlah *dealer* resmi Honda Vario yang memadai", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,90.

Tabel 4.28 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	4	2,29%
2	Tidak Setuju	15	8,57%
3	Kurang Setuju	39	22,29%
4	Agak Setuju	54	30,86%
5	Setuju	62	35,43%
6	Sangat Setuju	1	0,57%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 3,90			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 62 responden (35,43%) memberikan nilai 5 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 54 responden (30,86%) memberikan nilai 4, 39 responden (22,29%) memberikan nilai 3, 15 responden (8,57%) memberikan nilai 2, 4 responden (2,29%) memberikan nilai 1, serta 1 responden (0,57%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa bahwa jumlah *dealer* resmi Honda Vario memadai.

4.1.3.1.3.6 Indikator 6 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang keenam dalam dimensi ini yaitu "Lokasi *dealer* resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,43.

Tabel 4.29 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 6
Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	36	20,57%
4	Agak Setuju	32	18,29%
5	Setuju	103	58,86%
6	Sangat Setuju	4	2,29%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 4,43			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 103 responden (58,86%) memberikan nilai 5 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 36 responden (20,57%) memberikan nilai 3, 32 responden (18,29%) memberikan nilai 4, 4 responden (2,29%) memberikan nilai 6, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa bahwa lokasi *dealer* resmi Honda Vario tidak menyulitkan konsumen.

4.1.3.1.3.7 Indikator 7 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang ketujuh dalam dimensi ini yaitu "Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh *dealer* resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,59.

Tabel 4.30 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 7
Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	3	1,71%
3	Kurang Setuju	14	8,00%
4	Agak Setuju	69	39,43%
5	Setuju	55	31,43%
6	Sangat Setuju	34	19,43%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 4,59			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 69 responden (39,43%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 55 responden (31,43%) memberikan nilai 5, 34 responden (19,43%) memberikan nilai 6, 14 responden (8,00%) memberikan nilai 3, 3 responden (1,71%) memberikan nilai 2, serta tidak ada responden yang memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa puas dengan kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh *dealer* resmi Honda Vario.

4.1.3.1.3.8 Indikator 8 Dimensi *Service Quality*

Pada indikator yang terakhir dalam dimensi ini yaitu "Kenyamanan tempat yang ada pada *dealer* resmi Honda Vario selama pelayanan", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,63.

Tabel 4.31 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 8 Dimensi *Service Quality*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	12	6,86%
4	Agak Setuju	71	40,57%
5	Setuju	61	34,86%
6	Sangat Setuju	31	17,71%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 4,63</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 71 responden (40,57%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 61 responden (34,86%) memberikan nilai 5, 31 responden (17,71%) memberikan nilai 6, 12 responden (6,86%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan merasa nyaman dengan tempat yang ada pada *dealer* resmi Honda Vario selama pelayanan.

4.1.3.1.4 Mean Per Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.32 Mean per Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator Penelitian	Mean	Kategori
Dimensi: Product Quality			
1	Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	5,29	Sangat Tinggi
2	Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.	5,53	Sangat Tinggi
3	Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya.	5,13	Tinggi
4	Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.	5,56	Sangat Tinggi
5	Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu.	5,23	Sangat Tinggi
6	Penampilan (<i>design</i>) Honda Vario yang ergonomis.	5,49	Sangat Tinggi
7	Konsumsi BBM Honda Vario yang irit.	4,71	Tinggi
Dimensi: Price			
8	Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	4,45	Tinggi
9	Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.	4,53	Tinggi
10	Perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario.	3,89	Agak Tinggi
11	Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	3,81	Agak Tinggi
12	Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.	5,26	Sangat Tinggi
Dimensi: Service Quality			
13	Layanan yang diberikan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan.	4,56	Tinggi
14	<i>Dealer</i> resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario.	4,99	Tinggi
15	Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen.	4,53	Tinggi
16	Biaya <i>service</i> yang ditetapkan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.	3,81	Agak Tinggi
17	Jumlah <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang memadai.	3,90	Agak Tinggi
18	Lokasi <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen.	4,43	Tinggi

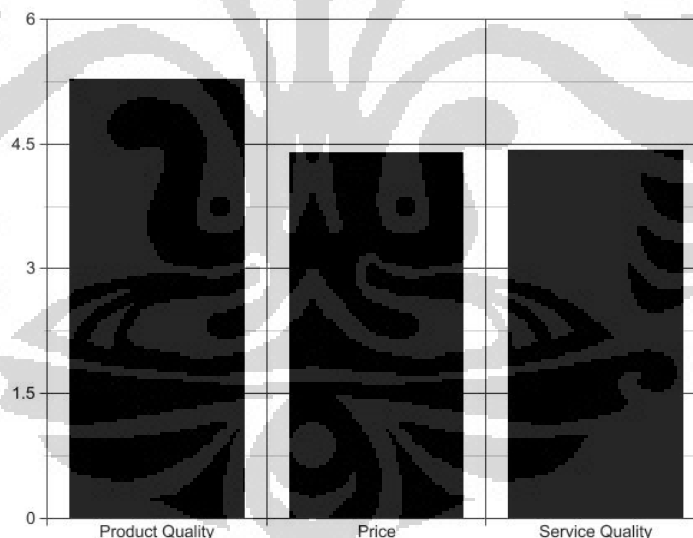
Tabel 4.32 (Lanjutan)

19	Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh dealer resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen.	4,59	Tinggi
20	Kenyamanan tempat yang ada pada dealer resmi Honda Vario selama pelayanan.	4,63	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* berkisar antara 3,81 hingga 5,56 yang artinya semua indikator di dalam variabel kepuasan pelanggan berada di antara kategori "agak tinggi" hingga "sangat tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada semua indikator mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikator dalam variabel kepuasan konsumen.

4.1.3.1.5 Mean Per Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Gambar 4.2 Mean per Dimensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan deskripsi tiga dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan tingkat kepuasan tertinggi dalam variabel kepuasan pelanggan ini adalah dimensi *product quality* (5,28/"sangat tinggi"). Dimana responden setuju bahwa mereka puas dengan kemampuan produk Honda Vario dalam hal performa, daya tahan, fitur, kehandalan, konsistensi, penampilan dan konsumsi BBM. Dimensi dengan tingkat kepuasan tertinggi kedua adalah dimensi *service quality*

(4,43/"tinggi") dimana responden setuju bahwa mereka puas dengan kemampuan dan keadaan *dealer* resmi Honda Vario dalam hal layanan, penawaran, ketepatan penyelesaian masalah, biaya *service*, jumlah, lokasi, kecepatan proses dan kenyamanan tempat. Sedangkan dimensi dengan tingkat kepuasan tertinggi ketiga adalah dimensi *price* (4,39/"tinggi") dimana responden setuju bahwa mereka puas dengan keterjangkauan harga, keproporsionalan harga, perbandingan harga, harga suku cadang dan harga jual kembali dari Honda Vario.

4.1.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut dan berniat untuk melanjutkan pembelian terhadap merek tersebut di masa yang akan datang (Mowen, 1995). Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur berdasarkan kesetiaan pelanggan terhadap Honda Vario yang tampak pada perilaku pembelian berulang maupun keinginan pengguna untuk merekomendasikan Honda Vario kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut, variabel loyalitas pelanggan ini diukur melalui sepuluh indikator yang terbagi ke dalam dua dimensi yang berbeda yaitu *Behavioral Loyalty* dan *Attitudinal Loyalty*.

4.1.3.2.1 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Dimensi pertama dalam variabel loyalitas pelanggan adalah dimensi *Behavioral Loyalty*, loyalitas ini tercermin melalui pembelian yang konsisten dan berulang (Bowen & Chen, 2001). Terdapat lima indikator yang digunakan dalam dimensi ini, yaitu: pembelian kembali Honda Vario untuk mengganti Honda Vario yang telah ada, pembelian kembali Honda Vario untuk menambah Honda Vario yang telah ada, pencarian informasi terbaru tentang Honda Vario, pemberian kritik dan pemberian saran untuk Honda Vario.

4.1.3.2.1.1 Indikator 1 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Pada indikator yang pertama dalam dimensi ini yaitu "Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,53.

Tabel 4.33 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	1,71%
2	Tidak Setuju	2	1,14%
3	Kurang Setuju	14	8,00%
4	Agak Setuju	77	44,00%
5	Setuju	39	22,29%
6	Sangat Setuju	40	22,86%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 4,63</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 77 responden (44,00%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 40 responden (22,86%) memberikan nilai 6, 39 responden (22,29%) memberikan nilai 5, 14 responden (8,00%) memberikan nilai 3, 3 responden (1,71%) memberikan nilai 1, serta 2 responden (1,14%) memberikan 2 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.

4.1.3.2.1.2 Indikator 2 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Pada indikator yang kedua dalam dimensi ini yaitu "Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "rendah" dengan nilai *mean* sebesar 2,66.

Tabel 4.34 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2
Dimensi *Behavioral Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	29	16,57%
2	Tidak Setuju	46	26,29%
3	Kurang Setuju	61	34,86%
4	Agak Setuju	33	18,86%
5	Setuju	6	3,43%
6	Sangat Setuju	0	0,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 2,66</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 61 responden (34,86%) memberikan nilai 3 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 46 responden (26,29%) memberikan nilai 2, 33 responden (18,86%) memberikan nilai 4, 29 responden (16,57%) memberikan nilai 1, 6 responden (3,43%) memberikan nilai 5, serta tidak ada responden yang memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tidak membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.

4.1.3.2.1.3 Indikator 3 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Pada indikator yang ketiga dalam dimensi ini yaitu "Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 4,41.

Tabel 4.35 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3
Dimensi *Behavioral Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	4	2,29%
3	Kurang Setuju	17	9,71%
4	Agak Setuju	74	42,29%
5	Setuju	64	36,57%
6	Sangat Setuju	16	9,14%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 4,41</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 74 responden (42,29%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 64 responden (36,57%) memberikan nilai 5, 17 responden (9,71%) memberikan nilai 3, 16 responden (9,14%) memberikan nilai 6, 4 responden (2,29%) memberikan nilai 2, serta tidak ada responden yang memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.

4.1.3.2.1.4 Indikator 4 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Pada indikator yang keempat dalam dimensi ini yaitu "Memberi kritik kepada Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak rendah" dengan nilai *mean* sebesar 2,83.

Tabel 4.36 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	16	9,14%
2	Tidak Setuju	47	26,86%
3	Kurang Setuju	78	44,57%
4	Agak Setuju	22	12,57%
5	Setuju	8	4,57%
6	Sangat Setuju	4	2,29%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 2,83</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yakni 78 responden (44,57%) memberikan nilai 3 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 47 responden (26,86%) memberikan nilai 2, 22 responden (12,57%) memberikan nilai 4, 16 responden (9,14%) memberikan nilai 1, 8 responden (4,57%) memberikan nilai 5, serta 4 responden (2,29%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tidak memberikan kritik kepada Honda Vario.

4.1.3.2.1.5 Indikator 5 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Pada indikator yang terakhir dalam dimensi ini yaitu "Memberi saran kepada Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak rendah" dengan nilai *mean* sebesar 3,12.

Tabel 4.37 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5 Dimensi *Behavioral Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	12	6,86%
2	Tidak Setuju	46	26,29%
3	Kurang Setuju	60	34,29%
4	Agak Setuju	30	17,14%
5	Setuju	20	11,43%
6	Sangat Setuju	7	4,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 2,83</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 60 responden (34,29%) memberikan nilai 3 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 46 responden (26,29%) memberikan nilai 2, 30 responden (17,14%) memberikan nilai 4, 20 responden (11,43%) memberikan nilai 5, 12 responden (6,86%) memberikan nilai 1, serta 7 responden (4,00%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tidak memberikan saran kepada Honda Vario.

4.1.3.2.2 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Dimensi kedua dalam variabel loyalitas pelanggan adalah dimensi *Attitudinal Loyalty*, loyalitas ini menggunakan komitmen emosional dan psikologis sebagai indikator kesetiaan pelanggan (Bowen & Chen, 2001). Terdapat lima indikator yang digunakan dalam dimensi ini, yaitu: perekomendasi Honda Vario, pemilihan Honda Vario di antara sepeda motor sejenis, pemilihan Honda Vario di antara jenis sepeda motor yang ada, ketetapan untuk membeli saat sepeda motor sejenis dan saat semua jenis sepeda motor menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.

4.1.3.2.2.1 Indikator 1 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Pada indikator yang pertama dalam dimensi ini yaitu "Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,02.

Tabel 4.38 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 1 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	0	0,00%
3	Kurang Setuju	1	0,57%
4	Agak Setuju	49	28,00%
5	Setuju	71	40,57%
6	Sangat Setuju	54	30,86%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,02</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 71 responden (40,57%) memberikan nilai 5 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut 54 responden (30,86%) memberikan nilai 6, 49 responden (28,00%) memberikan nilai 4, 1 responden (0,57%) memberikan nilai 3, serta tidak ada responden yang memberikan nilai lebih kurang dari 3 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.

4.1.3.2.2.2 Indikator 2 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Pada indikator yang kedua dalam dimensi ini yaitu "Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 5,06.

Tabel 4.39 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 2
Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0,00%
2	Tidak Setuju	1	0,57%
3	Kurang Setuju	7	4,00%
4	Agak Setuju	64	36,57%
5	Setuju	12	6,86%
6	Sangat Setuju	91	52,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 5,06</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 91 responden (52,00%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 64 responden (36,57%) memberikan nilai 4, 12 responden (6,86%) memberikan nilai 5, 7 responden (4,00%) memberikan nilai 3, 1 responden (0,57%) memberikan nilai 2, serta tidak ada responden yang memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.

4.1.3.2.2.3 Indikator 3 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Pada indikator yang ketiga dalam dimensi ini yaitu "Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,70.

Tabel 4.40 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 3
Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	10	5,71%
2	Tidak Setuju	3	1,71%
3	Kurang Setuju	48	27,23%
4	Agak Setuju	83	47,43%
5	Setuju	30	17,14%
6	Sangat Setuju	1	0,57%
Jumlah		175	100%
<i>Mean = 3,70</i>			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 83 responden (47,43%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 48 responden (27,23%) memberikan nilai 3, 30 responden (17,14%) memberikan nilai 5, 10 responden (5,71%) memberikan nilai 1, 3 responden (1,71%) memberikan nilai 2, serta 1 responden (0,57%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario, tetapi ada pula sekumpulan besar responden yang kurang setuju.

4.1.3.2.2.4 Indikator 4 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Pada indikator yang keempat dalam dimensi ini yaitu "Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak tinggi" dengan nilai *mean* sebesar 3,84.

Tabel 4.41 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 4
Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	1,14%
2	Tidak Setuju	16	9,14%
3	Kurang Setuju	38	21,71%
4	Agak Setuju	78	44,57%
5	Setuju	34	19,43%
6	Sangat Setuju	7	4,00%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 3,84			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 78 responden (44,57%) memberikan nilai 4 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 38 responden (21,71%) memberikan nilai 3, 34 responden (19,43%) memberikan nilai 5, 16 responden (9,14%) memberikan nilai 2, 7 responden (4,00%) memberikan nilai 6, serta 2 responden (1,14%) memberikan nilai 1 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario, tetapi ada pula sekumpulan besar responden yang kurang setuju.

4.1.3.2.2.5 Indikator 5 Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Pada indikator yang terakhir dalam dimensi ini yaitu "Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario", responden memiliki tingkat persetujuan dalam kategori yang "agak rendah" dengan nilai *mean* sebesar 3,27.

Tabel 4.42 Frekuensi Jawaban Responden pada Indikator 5
Dimensi *Attitudinal Loyalty*

Nilai	Jawaban	Frekuensi	Prosentase
1	Sangat Tidak Setuju	17	9,71%
2	Tidak Setuju	21	12,00%
3	Kurang Setuju	60	34,29%
4	Agak Setuju	55	31,43%
5	Setuju	18	10,29%
6	Sangat Setuju	4	2,29%
Jumlah		175	100%
<i>Mean</i> = 3,84			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics* 20, April 2012

Total dari 175 responden yang berhasil diwawancarai, sebagian besar responden yaitu 60 responden (34,29%) memberikan nilai 3 untuk indikator ini. Selanjutnya berturut-turut yaitu 55 responden (31,43%) memberikan nilai 4, 21 responden (12,00%) memberikan nilai 2, 18 responden (10,29%) memberikan nilai 5, 17 responden (9,71%) memberikan nilai 1, serta 4 responden (2,29%) memberikan nilai 6 untuk indikator ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tidak membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario, tetapi ada pula sekumpulan besar responden yang *loyal* dengan Honda Vario.

4.1.3.2.3 *Mean Per Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan*

Tabel 4.43 *Mean per Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan*

No	Indikator Penelitian	Mean	Kategori
Dimensi: <i>Behavioral Loyalty</i>			
1	Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.	4,53	Tinggi
2	Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.	2,66	Rendah
3	Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.	4,41	Tinggi
4	Memberi kritik kepada Honda Vario.	2,83	Agak Rendah
5	Memberi saran kepada Honda Vario.	3,12	Agak Rendah

Tabel 4.43 (Lanjutan)

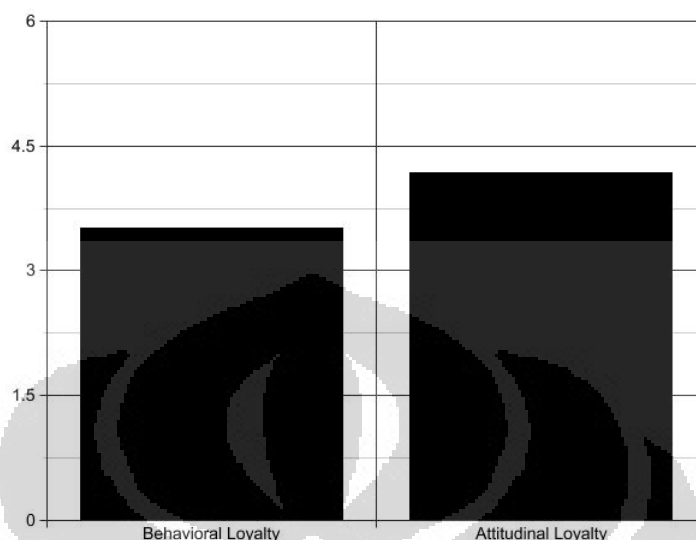
Dimensi: Attitudinal Loyalty			
6	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.	5,02	Tinggi
7	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.	5,06	Tinggi
8	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario.	3,70	Agak Tinggi
9	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	3,84	Agak Tinggi
10	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	3,27	Agak Rendah

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* berkisar antara 2,66 hingga 5,06 yang artinya semua indikator di dalam variabel kepuasan pelanggan berada di antara kategori "rendah" hingga "tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden hampir berimbang, antara mengarah ke persetujuan atas masing-masing indikator dalam variabel kepuasan konsumen (indikator 1, indikator 3, indikator 6, indikator 7, indikator 8 dan indikator 9) dan mengarah ke ketidaksetujuan (indikator 2, indikator 4, indikator 5 dan indikator 10).

4.1.3.2.4 Mean Per Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Gambar 4.3 Mean per Dimensi Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan deskripsi dua dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan tingkat loyalitas lebih tinggi dalam variabel loyalitas pelanggan ini adalah dimensi *Attitudinal Loyalty* (4,18/"agak tinggi"), sementara dimensi *Behavioral Loyalty* tidak jauh di bawahnya (3,51/"agak tinggi"). Dengan kata lain, loyalitas konsumen Honda Vario pada penelitian ini lebih besar terbentuk dalam dimensi sikap dibandingkan dimensi perilaku. Loyalitas dalam dimensi sikap lebih kuat jika dibandingkan dengan loyalitas dalam dimensi perilaku, dikarenakan loyalitas dalam dimensi perilaku terkadang bukanlah benar-benar loyalitas karena wujudnya dalam bentuk pembelian berulang dibandingkan komitmen terhadap merek Honda Vario. Dalam penelitian ini, responden secara umum mempunyai kesetiaan sikap yang lebih tinggi dibandingkan kesetiaan perilaku terhadap Honda Vario.

4.2 Pengujian Vaiditas dan Reliabilitas Penelitian

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator tetap relevan dengan variabel-variabel penelitian setelah peneliti melakukan pereduksian dimensi *Convenience* dalam *pre-test* kepada 30 responden pertama, lalu dilanjutkan dengan kuesioner kepada seluruh 175 responden dalam penelitian ini

yang hasilnya telah dijabarkan sebelumnya. Peneliti melakukan proses olah data dengan *software IBM SPSS Statistics 20* untuk mengukur validitas terhadap dimensi dan indikator penelitian, serta reliabilitas terhadap dimensi penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment*, sedangkan nilai reliabilitas ditentukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*.

4.2.1 Uji Validitas Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment* yang dilakukan dengan menghitung korelasi setiap skor indikator penelitian (r_{hitung}) dari setiap dimensi dengan skor total dimensi tersebut. Apabila nilai r_{hitung} suatu indikator tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan telah terjadi korelasi pada indikator tersebut. Apabila nilai r_{hitung} tersebut lebih besar dari nilai *Table of Critical Value for Pearson's r* (r_{tabel}), maka menunjukkan bahwa indikator tersebut *valid*. Nilai signifikansi (*Sig*) yang kurang dari 0,1 menunjukkan korelasi yang terdapat pada suatu indikator dianggap signifikan atau "benar" dan tidak berdasarkan suatu kebetulan. Nilai r_{tabel} dapat diketahui dari nilai derajat kebebasan (*df*), nilai *df* dapat dihitung dari pengurangan jumlah sampel dengan banyaknya dimensi yang diteliti ($df = N - k$). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini didapatkan $df = 175 - 5 = 170$, dengan nilai signifikansi 0,1 maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1258. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.46, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.44 Uji Validitas Penelitian

No	Indikator Penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Sig.</i>	Tingkat Korelasi	Validitas
Dimensi: Product Quality						
1	Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.	0,567	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
2	Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.	0,523	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
3	Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya.	0,694	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>

Tabel 4.44 (Lanjutan)

4	Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.	0,754	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
5	Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu.	0,635	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
6	Penampilan (<i>design</i>) Honda Vario yang ergonomis.	0,601	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
7	Konsumsi BBM Honda Vario yang irit.	0,665	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Price						
8	Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	0,818	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
9	Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.	0,782	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
10	Perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario.	0,861	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
11	Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.	0,746	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
12	Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.	0,584	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Service Quality						
13	Layanan yang diberikan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan.	0,651	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
14	<i>Dealer</i> resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario.	0,792	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
15	Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen.	0,501	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
16	Biaya <i>service</i> yang ditetapkan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.	0,864	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
17	Jumlah <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang memadai.	0,778	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
18	Lokasi <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen.	0,653	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
19	Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen.	0,827	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>

Tabel 4.44 (Lanjutan)

20	Kenyamanan tempat yang ada pada <i>dealer</i> resmi Honda Vario selama pelayanan.	0,366	0,1258	0,000	Cukup	<i>Valid</i>
Dimensi: Behavioral Loyalty						
21	Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.	0,578	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
22	Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.	0,794	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
23	Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.	0,661	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
24	Memberi kritik kepada Honda Vario.	0,795	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
25	Memberi saran kepada Honda Vario.	0,786	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
Dimensi: Attitudinal Loyalty						
26	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.	0,833	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
27	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.	0,730	0,1258	0,000	Kuat	<i>Valid</i>
28	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario.	0,756	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
29	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	0,896	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>
30	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.	0,788	0,1258	0,000	Sangat Kuat	<i>Valid</i>

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel di atas mengenai uji validitas dimensi pada kuesioner penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator penelitian mempunyai korelasi yang signifikan dan *valid*. Hal ini ditunjukkan dari nilai $r_{hitung} \neq 0$; $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $Sig < 0,1$.

4.2.2 Uji Reliabilitas Penelitian

Nilai reliabilitas ditentukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan teori Hair (2010), nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan sebuah variabel penelitian reliabel adalah minimum sebesar 0,700. Sedangkan menurut Nunally dalam Wijaya (2009), nilai *Alpha* sebesar 0,600 telah cukup untuk menunjukkan sebuah variabel penelitian reliabel. Ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4.45 Uji Reliabilitas Penelitian

No	Dimensi Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas	Reliabilitas
1	<i>Product Quality</i>	0,751	Tinggi	Reliabel
2	<i>Price</i>	0,816	Sangat Tinggi	Reliabel
3	<i>Service Quality</i>	0,837	Sangat Tinggi	Reliabel
4	<i>Behavioral Loyalty</i>	0,772	Tinggi	Reliabel
5	<i>Attitudinal Loyalty</i>	0,852	Sangat Tinggi	Reliabel

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua dimensi dalam penelitian ini reliabel karena bernilai lebih dari nilai minimal yang ditetapkan yaitu *Cronbach's Alpha* > 0,600.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar dimensi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara dimensi variabel bebas. Deteksi multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen, serta dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4.46 Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	Tolerance	VIF	Correlation's Matrice		
			Product Quality	Price	Service Quality
Product Quality	0,597	1,675	1,000	-0,030	-0,344
Price	0,527	1,898	-0,030	1,000	-0,585
Service Quality	0,800	1,249	-0,344	-0,585	1,000

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Melihat hasil besaran korelasi antar variabel independen pada tabel 4.43, tampak bahwa hanya variabel dimensi *price* yang memiliki korelasi cukup tinggi dengan variabel dimensi *service quality* dengan tingkat korelasi sebesar 0,585 atau 58,5%. Karena korelasi ini masih di bawah 90%, maka data dikatakan tidak terjadi multikolinieritas yang tinggi.

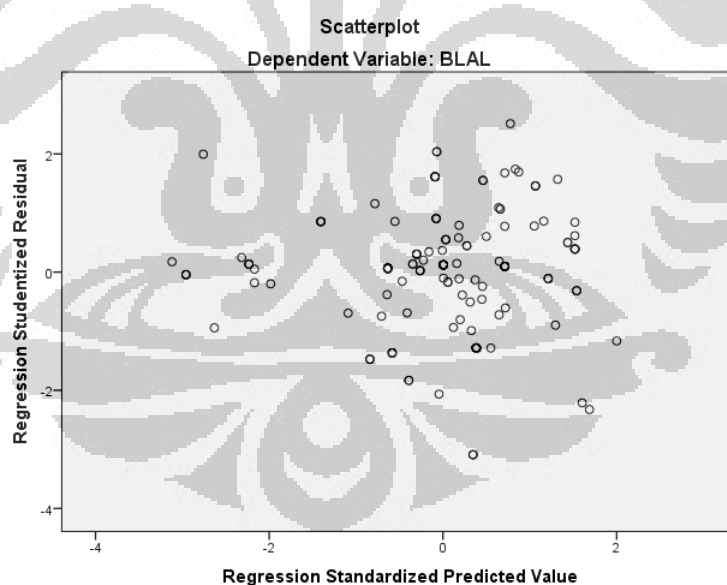
Selain menggunakan matriks korelasi, multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan kebalikannya, yaitu VIF. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = \frac{1}{Tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Tingkat kolinieritas yang dapat ditolerir adalah nilai *tolerance* 0,10 sama dengan tingkat multikolinieritas 0,90 (Ghozali, 2006).

Hasil perhitungan nilai *tolerance* pada tabel 4.48 juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar dimensi variabel independen yang nilainya lebih dari 90%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, dimana tidak ada satu dimensi variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar dimensi variabel independen dalam regresi.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu. Jika pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara

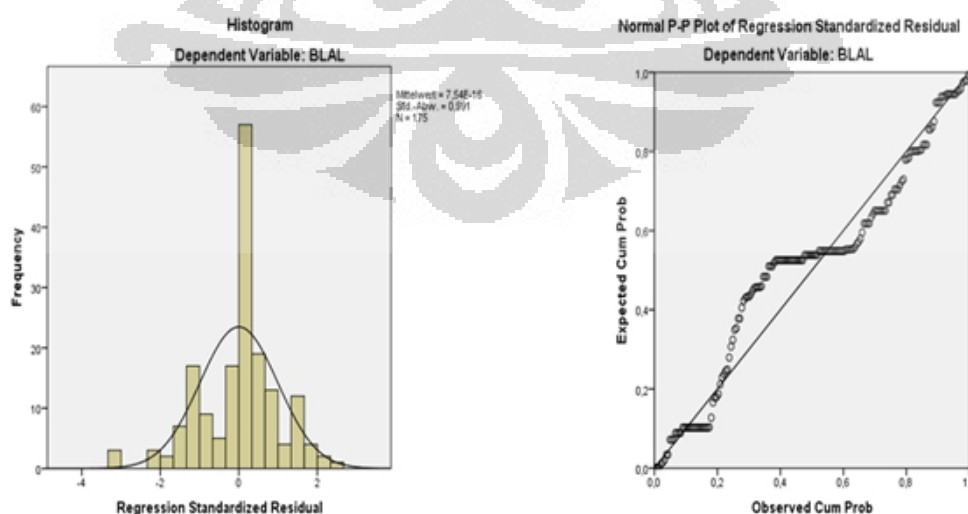
SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dimana tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui suatu populasi data, dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006).

Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Normal Probability Plot*)



Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari analisis grafik pada gambar 4.5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat histogram juga dapat memberikan hasil yang meragukan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006). Grafik *normal probability plot* pada gambar 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, kedua grafik pada gambar 4.5 tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena secara *visual* kelihatan normal, tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu, di samping menggunakan uji grafik dianjurkan pula dilengkapi dengan uji statistik (Ghozali, 2006). Uji statistik pada penelitian ini menggunakan uji statistik rasio *skewness* dan rasio *kurtosis*, yang dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error skewness*, sedangkan rasio *kurtosis* adalah nilai *kurtosis* dibagi dengan *standard error kurtosis*. Sebagai pedoman, bila rasio *kurtosis* dan rasio *skewness* berada di antara -2 hingga 2, maka distribusi data adalah normal (Santoso, 2000).

Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas (Rasio *Skewness* dan Rasio *Kurtosis*)

<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
-0,366	0,184	0,609	0,365

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *rasio skewness* = $\frac{-0,366}{0,184} = -1,989$ sedangkan *rasio kurtosis* = $\frac{0,609}{0,365} = 1,668$. Karena rasio *skewness* dan rasio *kurtosis* berada di antara -2 hingga 2, artinya distribusi data adalah normal dengan memperkuat analisis grafik sebelumnya yang juga menghasilkan normalitas pendistribusian data.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen kepuasan pelanggan beserta dimensi-dimensinya yaitu: *product quality*, *price* dan *service quality* secara parsial maupun secara bersama-sama, terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menghasilkan koefisien regresi, seperti yang terlihat pada tabel 4.45 berikut ini:

Tabel 4.48 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dimensi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	-15,744	4,228	
<i>Product Quality</i>	0,486	0,136	0,214
<i>Price</i>	1,047	0,134	0,499
<i>Service Quality</i>	0,373	0,078	0,248

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

dengan menggunakan model dasar persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \pm a \pm \beta_1 X_1 \pm \beta_2 X_2 \pm \dots \pm \beta_n X_n \dots (1)$$

dan dengan menyesuaikan jumlah variabel dimensi (*product quality* (X_1), *price* (X_2) dan *service quality* (X_3)) serta memasukkan hasil pada tabel di atas ke persamaan (1), maka di dapatkan persamaan (2) dan (3):

$$Y = \pm a \pm \beta_1 X_1 \pm \beta_2 X_2 \pm \beta_3 X_3 \dots (2)$$

$$Y = -15,744 + 0,486X_1 + 1,047X_2 + 0,373X_3 \dots (3)$$

dikarenakan pengukuran variabel dimensi pada penelitian ini menggunakan skala Likert yang mana nilai terendah adalah 1, sehingga X_1 , X_2 dan X_3 tidak mungkin bernilai 0 atau hanya meninggalkan konstanta dalam persamaan (4):

$$Y \neq -15,744 \dots (4)$$

Sehingga persamaan (2) tersebut harus ditulis dalam bentuk *standardized coefficients* (Supranto, 2001 dalam Runiasari, 2008) sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,214X_1 + 0,499X_2 + 0,248X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien variabel dimensi *product quality* (X_1) diperoleh sebesar 0,214 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 21,4%.
2. Koefisien variabel dimensi *price* (X_2) diperoleh sebesar 0,499 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin sesuai harga yang diharapkan pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 49,9%.
3. Koefisien variabel dimensi *service quality* (X_3) diperoleh sebesar 0,248 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi kualitas yang berhubungan dengan *service* yang diterima pelanggan, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan (Y) sebesar 24,8%.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dimensi variabel Loyalitas Pelanggan (CL). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu artinya dimensi variabel independen penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dimensi variabel Loyalitas Pelanggan (CL). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.46 berikut ini:

Tabel 4.49 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
0,797	0,635	0,628	4,458

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006). Dari tabel koefisien determinasi tersebut, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,797. Hal ini berarti bahwa hubungan antar dimensi variabel independen dengan dimensi variabel dependen sebesar 79,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Besarnya *adjusted R²* adalah 0,628. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% (100% – 62,8%) diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Berdasarkan teori Handi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, lima faktor pendorong terciptanya kepuasan pelanggan yaitu *product quality*, *price*, *service quality*, *emotional* dan *convenience*. Sedangkan pada penelitian ini hanya ada tiga faktor yang diteliti, yaitu *product quality*, *price* dan *service quality*. Sehingga faktor-faktor lain di luar model regresi yang dianalisis yaitu faktor *convenience* dan *emotional*.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji statistik F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.50 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5904,229	3	1968,076	99,027	0,000
	Residual	3398,480	171	19,874		
	Total	9302,709	174			

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Dari perhitungan uji statistik F di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai F adalah 99,027 dimana lebih besar dari 3 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kepuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Dengan demikian, hipotesis utamanya adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

4.6.2 Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

Tabel 4.51 Hasil Uji t

Dimensi	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
<i>Product Quality</i>	0,214	3,575	0,000
<i>Price</i>	0,499	7,837	0,000
<i>Service Quality</i>	0,248	4,809	0,000

Sumber: hasil pengolahan data *IBM SPSS Statistics 20*, April 2012

Berdasarkan hasil uji statistik t di atas, dapat diketahui arah dari koefisien beta regresi dan signifikansinya. Terlihat bahwa semua dimensi variabel independen kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap dimensi variabel dependen loyalitas pelanggan. Nilai beta *standardized coefficient* yang bernilai positif untuk setiap dimensi menunjukkan bahwa *product quality*, *price* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang

positif ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, peningkatan kesesuaian harga dan peningkatan kualitas layanan yang berhubungan dengan *service* akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi dari semua variabel dimensi adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi *product quality*, *price* dan *service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *product quality*, *price* dan *service quality* berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis turunan:

- H2 : Terdapat pengaruh antara dimensi *product quality* terhadap loyalitas pelanggan, diterima;
- H3 : Terdapat pengaruh antara dimensi *price* terhadap loyalitas pelanggan, diterima;
- H4 : Terdapat pengaruh antara dimensi *service quality* terhadap loyalitas pelanggan, diterima.

Lalu dari hasil uji statistik t dengan melihat nilai *standardized coefficient* beta pada tabel 4.48 tersebut, dapat diketahui bahwa variabel dimensi *price* (0,499) menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya di antara ketiga variabel dimensi yang ada di dalam variabel kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, berturut-turut yaitu variabel dimensi *service quality* (0,248) dan variabel dimensi *product quality* (0,214). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian harga Honda Vario dan suku cadangnya (*price*) paling rendah dibandingkan dengan dua variabel dimensi lainnya (*product quality* dan *service quality*) yang diketahui dalam uji *mean* tiap indikator, namun tetap dapat menghasilkan loyalitas yang sama. Dengan kata lain, harga Honda Vario dan suku cadangnya yang agak tinggi jika dibandingkan dengan merek lainnya tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun demikian, jika harga lebih murah belum tentu menjamin setiap pelanggan menjadi semakin loyal. Hal ini dikarenakan produk sepeda motor Honda sudah terkenal selama puluhan tahun dengan kualitasnya yang unggul walaupun dengan harga di atas beberapa pesaingnya, tetapi dengan stigma bahwa semakin

berkualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula harganya tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan atas produk-produk Honda yang ada. Sebaliknya, dikhawatirkan ketika harganya diturunkan maka akan menimbulkan pemikiran oleh pelanggan bahwa terdapat penurunan kualitas atas produk tersebut sehingga akan membuat pelanggan menjadi tidak loyal dan memilih produk lain.

4.7 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario. Demikian pula dengan variabel-variabel dimensi yang ada dalam variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan Honda Vario. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *product quality* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin tinggi nilai *price* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan semakin tinggi nilai *service quality* akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dilihat dari pengaruh total masing-masing variabel dimensi yang ada di dalam variabel kepuasan pelanggan dalam pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario, maka variabel dimensi *price* merupakan variabel dimensi yang paling berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario, disusul kemudian *service quality* dan *product quality*.

Adapun implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada PT Astra Honda Motor dengan melihat hasil yang didapatkan dalam penelitian bahwa nilai *standardized coefficient Beta* dari setiap variabel dimensi dalam variabel kepuasan pelanggan yang bernilai positif, pengaruh setiap variabel dimensi dalam variabel kepuasan pelanggan yang signifikan dan tidak terdapatnya satu indikator pun di dalam setiap variabel dimensi dalam variabel kepuasan pelanggan yang memiliki nilai *mean* "agak rendah", "rendah" maupun "sangat rendah", adalah mempertahankan dan meningkatkan skema strategi perusahaan yang sudah ada, terutama strategi yang berhubungan dengan *product quality*, *price* dan *service quality*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, analisis data dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Honda Vario.
4. Dimensi *price* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Honda Vario, berturut-turut disusul oleh dimensi *service quality* dan *product quality*.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan terkait penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi manajemen
 - a. Pihak manajemen PT Astra Honda Motor harus berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan *product quality* dari sebuah Honda Vario sebagai produknya dengan terus melakukan inovasi baik dalam hal kemampuan mesin maupun penampilan (*design*) dengan fitur-fitur pelengkapannya, karena penerimaan yang positif dari pelanggan akan variabel dimensi *product quality* terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Honda Vario.
 - b. Pihak manajemen PT Astra Honda Motor harus berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan *price* dari sebuah Honda Vario sebagai produknya dengan terus melakukan peninjauan terhadap harga jual Honda Vario, memperhatikan harga jual sepeda motor sejenis dari kompetitor dan peninjauan terhadap harga suku cadang, karena penerimaan yang positif dari pelanggan akan variabel dimensi

price terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Honda Vario.

- c. Pihak manajemen PT Astra Honda Motor harus berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan *service quality* dari sebuah Honda Vario sebagai produknya dengan terus melakukan penjagaan terhadap kualitas, ketepatan, biaya layanan, penawaran yang menarik konsumen, serta kenyamanan dalam hal tempat, lokasi maupun jumlah dealer resmi Honda Vario, karena penerimaan yang positif dari pelanggan akan variabel dimensi *service quality* terbukti secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Honda Vario.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ukuran populasi dan area sebagai sampel dalam penelitian selanjutnya agar hasil penelitian bisa digeneralisasi. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dimensi-dimensi teori Handi lainnya yaitu emosional dan konvensiensi, agar hasil penelitian bisa didapatkan atau diketahui faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan lainnya di samping ketiga dimensi pada penelitian ini, serta memperpanjang periode pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

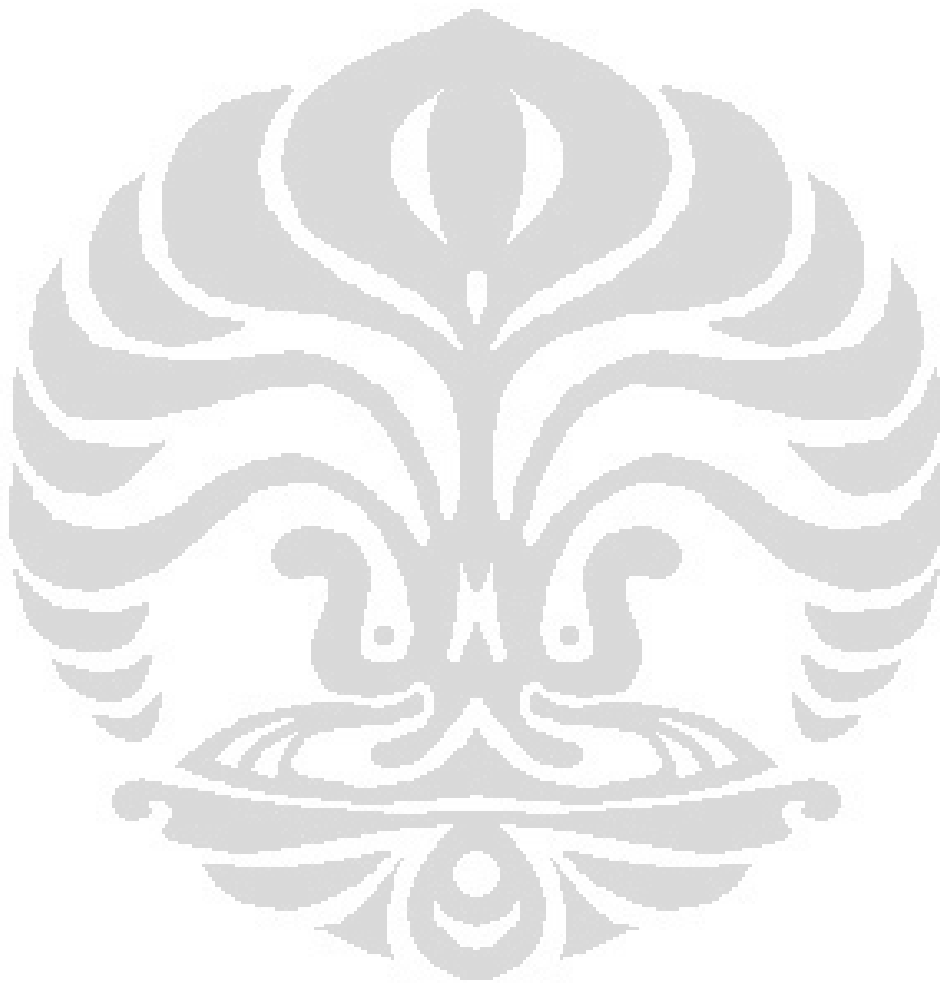
- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. USA: Maxwell Communication Group of Companies.
- AISI (2012). *Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports*. March 24, 2012. <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- Akib, S. (2012). *Penjualan Motor Bisa Menembus 11-12 Juta Unit Per Tahun*. March 24, 2012. <http://oto.detik.com/read/2012/01/11/160013/1812895/1208/penjualan-motor-bisa-menembus-11-12-juta-unit-per-tahun>
- Band, W. A. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Son Inc.
- Bowen, J. T., Chen S. L. (2001). *The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management*. England: MCB UP Ltd.
- Eko, D. (2007). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek: Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Lawang*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Engel, J. F., et. al. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Gerson, R. F. (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, N., Hofmann, A. (2002). *Brand Loyalty*. March 27, 2012. <http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: Simon and Schuster Inc.
- Hair, J. F., et. Al. (2000). *Multivariate Data Analysis. 6th ed*. USA: Prentice Hall
- Hanan, M., Karp, P. (1991). *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*. USA: American Management Association.
- Handi, I. D. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Harifaningsih, E., Paripurna, A. (2012). *Motorcycle Sales Rose 3% On-month In February*. March 27, 2012. <http://en.bisnis.com/articles/motorcycle-sales-rose-3-percent-on-month-in-february>
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kumar, R. (2009). *Analisa Dampak Kinerja Dimensi Produk dan Kepuasan sebagai Variabel Moderator Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Konsumen di Kota Bukittinggi)*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Mowen, J. C., Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, ed. 5*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Loyalty, Journal of Marketing, (Special Issues 1999), vol 63*.
- PT Astra Honda Motor (2012). *Prestasi AHM*. March 24, 2012. <http://www.astra-honda.com/index.php/about/prestasi>
- PT Astra Honda Motor (2012). *Produk*. March 24, 2012. <http://www.astra-honda.com/index.php/product>
- PT Astra Honda Motor (2012). *Profil*. March 24, 2012 <http://www.astra-honda.com/index.php/about/index/2>
- Retno, A. (2010). *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sepeda Motor Merek Honda*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. (2009). *Statistik Itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Singarimbun, M. (2008). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, C. J., Yi, Y. (2006). *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. *Journal of Consumer Research Psychology*. 16(2).

Umar, H. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Widiyanto, I. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: STIE IPWIJA.

Wijaya, T. (1999). *Analisis Structural Equation Model Menggunakan Amos*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

Kuesioner No.:.....

1. Apakah Anda berusia 17 tahun atau lebih?
◇ Ya
◇ Tidak (Stop! Anda tidak perlu menjawab penelitian ini, terima kasih)
2. Apakah Anda membeli Honda Vario di salah satu *dealer* resmi yang ada di wilayah Jakarta Timur?
◇ Ya
◇ Tidak (Stop! Anda tidak perlu menjawab penelitian ini, terima kasih)
3. Apakah Anda telah melakukan service minimal dua kali di salah satu *dealer* resmi yang ada di wilayah Jakarta Timur?
◇ Ya
◇ Tidak (Stop! Anda tidak perlu menjawab penelitian ini, terima kasih)

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih sebelumnya atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk ikut serta dalam pengisian kuesioner ini. Anda terpilih secara acak sebagai responden setelah memenuhi persyaratan sebagai responden dalam penelitian ini. Peneliti mengharapkan Anda untuk mengisi jawaban untuk setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini dengan jujur karena tidak ada penilaian benar atau salah untuk setiap jawaban yang Anda berikan dan terjaganya kerahasiaan identitas Anda (termasuk setiap jawaban Anda) dalam penelitian ini, yang sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian.

Kuesioner ini dibuat untuk penelitian skripsi yang tengah ditempuh peneliti sebagai mahasiswa S1 Program Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI dengan judul "*Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario)*".

Peneliti,
Mia Rahmiati

Data Responden

1. Jenis kelamin:

- ◇ Laki-laki
- ◇ Perempuan

2. Usia:

- ◇ 17-24 tahun
- ◇ 25-32 tahun
- ◇ 33-40 tahun
- ◇ 41-48 tahun
- ◇ 49-56 tahun
- ◇ > 56 tahun

3. Pendidikan terakhir:

- ◇ SD
- ◇ SMP
- ◇ SMA
- ◇ Diploma
- ◇ Sarjana
- ◇ Paska Sarjana

4. Pekerjaan:

- ◇ Tidak Bekerja/Pensiun
- ◇ Pelajar/Mahasiswa
- ◇ Karyawan Swasta
- ◇ Pegawai Negeri Sipil
- ◇ Polisi/ABRI/TNI
- ◇ Wiraswasta

5. Penghasilan perbulan:

- ◇ < Rp1.000.000
- ◇ Rp1.000.000-Rp5.000.000
- ◇ Rp5.000.000-Rp10.000.000
- ◇ > Rp10.000.000

6. Jumlah Honda Vario yang Anda miliki saat ini:

- ◇ 1
- ◇ 2
- ◇ 3
- ◇ > 3

7. Waktu kepemilikan Honda Vario Anda sampai saat ini (jika Anda memiliki lebih dari satu Honda Vario, pilihlah yang terlama di antaranya):

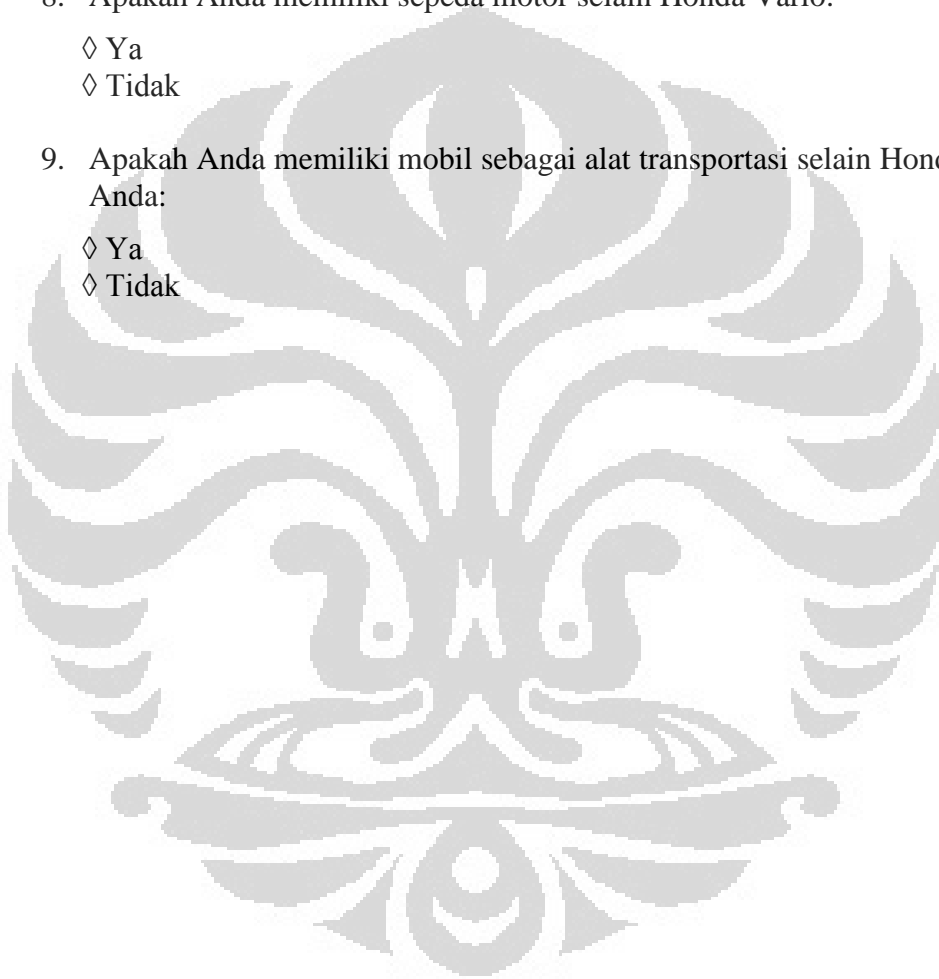
- ◇ < 1 tahun
- ◇ 1-2 tahun
- ◇ 2-3 tahun
- ◇ 3-4 tahun
- ◇ 4-5 tahun
- ◇ > 5 tahun

8. Apakah Anda memiliki sepeda motor selain Honda Vario:

- ◇ Ya
- ◇ Tidak

9. Apakah Anda memiliki mobil sebagai alat transportasi selain Honda Vario Anda:

- ◇ Ya
- ◇ Tidak



Penilaian Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Variabel Penelitian : Kepuasan Pelanggan

Dimensi Penelitian : *Product Quality*

Jumlah Pernyataan : 7

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6
1	Performa Honda Vario sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.						
2	Daya tahan Honda Vario yang tetap stabil walaupun sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama.						
3	Fitur Honda Vario yang memudahkan konsumen dalam pemakaiannya.						
4	Kehandalan Honda Vario dalam menempuh jarak yang jauh.						
5	Konsistensi Honda Vario dalam mempertahankan kualitasnya dari waktu ke waktu.						
6	Penampilan (<i>design</i>) Honda Vario yang ergonomis.						
7	Konsumsi BBM Honda Vario yang irit.						

Variabel Penelitian : Kepuasan Pelanggan

Dimensi Penelitian : *Price*

Jumlah Pernyataan : 5

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pilihan Anda		1	2	3	4	5	6
8	Harga Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.						
9	Harga yang proporsional jika dibandingkan dengan apa yang didapat dari sebuah Honda Vario.						
10	Perbandingan harga motor yang sejenis dengan Honda Vario.						
11	Suku cadang Honda Vario yang terjangkau oleh konsumen.						
12	Harga jual kembali Honda Vario yang tetap tinggi.						

Variabel Penelitian : Kepuasan Pelanggan

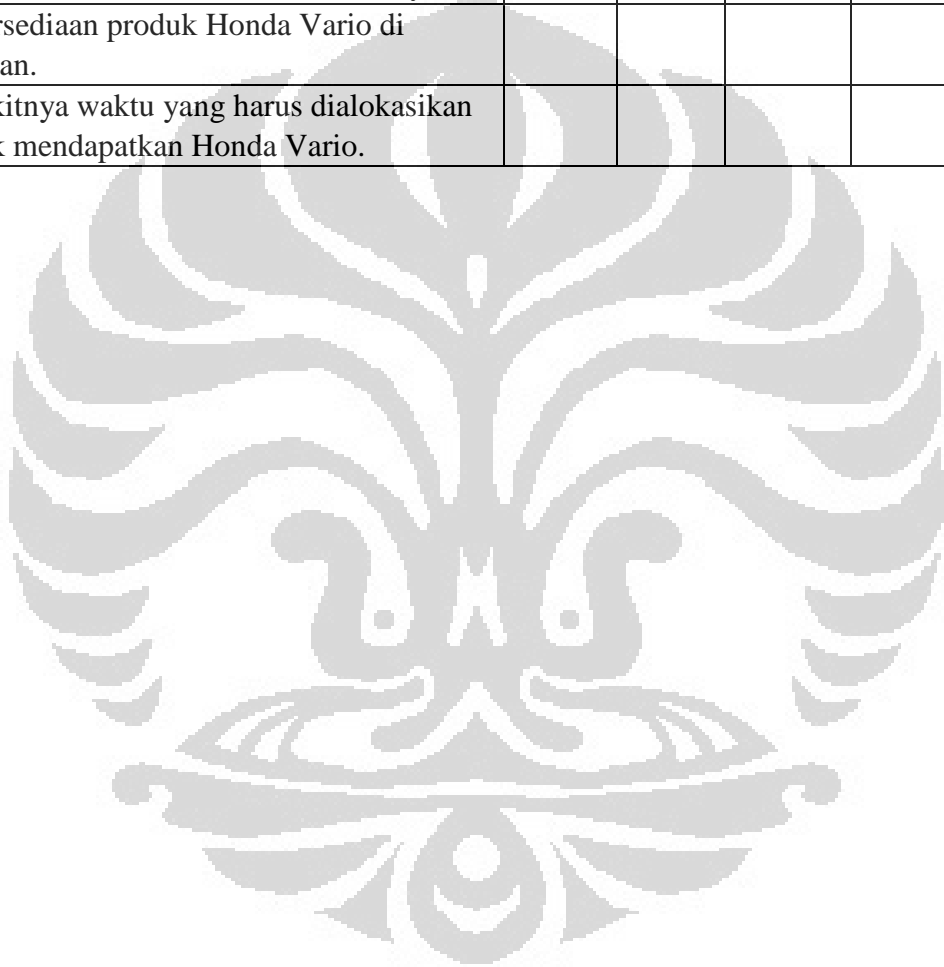
Dimensi Penelitian : *Service Quality*

Jumlah Pernyataan : 8

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pilihan Anda		1	2	3	4	5	6
13	Layanan yang diberikan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan pelanggan.						
14	<i>Dealer</i> resmi Honda Vario memberikan penawaran yang meyakinkan konsumen untuk membeli Honda Vario.						
15	Penyelesaian setiap masalah konsumen oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan keinginan konsumen.						
16	Biaya <i>service</i> yang ditetapkan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sepadan dengan keluhan konsumen.						
17	Jumlah <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang memadai.						
18	Lokasi <i>dealer</i> resmi Honda Vario yang tidak menyulitkan konsumen.						
19	Kecepatan proses dalam setiap pelayanan oleh <i>dealer</i> resmi Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen.						
20	Kenyamanan tempat yang ada pada <i>dealer</i> resmi Honda Vario selama pelayanan.						

Variabel Penelitian : Kepuasan Pelanggan
Dimensi Penelitian : *Convenience*
Jumlah Pernyataan : 3

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pilihan Anda		1	2	3	4	5	6
21	Kemudahan untuk mendapatkan Honda Vario saat konsumen membutuhkannya.						
22	Ketersediaan produk Honda Vario di pasaran.						
23	Sedikitnya waktu yang harus dialokasikan untuk mendapatkan Honda Vario.						



Variabel Penelitian : Loyalitas Pelanggan
Dimensi Penelitian : *Behavioral Loyalty*
Jumlah Pernyataan : 5

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pilihan Anda		1	2	3	4	5	6
24	Membeli Honda Vario kembali ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada.						
25	Membeli Honda Vario kembali untuk menambah Honda Vario yang telah ada.						
26	Mencari informasi terbaru tentang Honda Vario.						
27	Memberi kritik kepada Honda Vario.						
28	Memberi saran kepada Honda Vario.						

Variabel Penelitian : Loyalitas Pelanggan
Dimensi Penelitian : *Attitudinal Loyalty*
Jumlah Pernyataan : 5

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pilihan Anda		1	2	3	4	5	6
29	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Honda Vario.						
30	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara sepeda motor yang sejenis dengan Honda Vario.						
31	Menjadikan Honda Vario sebagai pilihan utama di antara semua jenis sepeda motor yang ada di pasaran bersama Honda Vario.						
32	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor sejenis menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.						
33	Tetap membeli Honda Vario ketika ingin mengganti Honda Vario yang telah ada meskipun sepeda motor yang ada di pasaran menawarkan promo yang tidak ditawarkan Honda Vario.						

- TERIMA KASIH -

Lampiran B: Rekapitulasi *Pre-Test* dan Penelitian

No.	DR1	DR2	DR3	DR4	DR5	DR6	DR7	DR8	DR9	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33				
1	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	2	2	5	6	3	4	3			
2	1	2	6	3	3	1	6	2	1	5	6	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	6	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	6	4	4	4		
3	1	4	5	4	3	1	4	1	2	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	4	5	6	5	6	3	2	6	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	6	6	4	5	6	4	5		
4	1	3	3	3	2	1	5	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	3	1	2	2	2	4	3	1	2	1	2	1	
5	1	1	3	2	1	1	3	1	2	5	5	6	5	6	3	4	5	3	3	5	4	5	6	3	5	6	5	4	3	6	3	3	5	6	3	3	3	5	6	3	3	3	3	2	2	
6	1	1	3	2	1	1	1	1	2	5	5	5	4	6	4	4	5	4	4	4	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	4	4	4	
7	1	6	4	1	4	2	6	1	1	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	4	4	6	4	4	1	3	6	4	4	1	3	6	6	5	5	5	5	5		
8	2	1	3	2	1	1	2	2	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3	2	4	1	3	1	1	4	1	1	4	1	4	4	3	2	3	2	3		
9	1	2	4	6	2	1	4	1	2	6	6	5	6	5	6	5	5	4	4	4	6	5	5	6	4	4	3	4	6	4	6	3	6	4	6	3	4	6	6	4	5	4	4	4		
10	1	5	3	5	2	1	5	1	2	5	6	6	6	6	6	5	4	5	3	3	6	4	5	4	3	3	5	2	3	3	5	2	5	2	5	2	3	5	2	3	5	6	3	4	2	
11	1	4	5	3	4	1	4	1	1	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	6	3	5	2	6	3	5	2	2	6	3	5	2	6	6	5	6	6
12	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	5	6	3	4	3	
13	2	3	4	3	2	1	5	2	2	5	5	6	5	5	6	4	4	4	3	5	4	5	6	5	4	4	3	4	1	3	1	2	4	1	3	1	2	4	1	2	4	3	2	4	4	
14	1	1	3	5	2	1	4	2	2	5	5	5	6	5	5	4	4	3	6	4	3	6	4	4	3	3	3	1	4	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	4	4	1	3	1	
15	1	3	4	4	2	1	6	1	2	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	5	5	5	4	4	3	3	6	3	5	2	2	6	3	5	2	2	6	6	4	5	4	4		
16	1	3	5	3	3	1	4	1	1	5	6	5	6	5	6	5	4	4	2	3	5	6	6	4	1	3	5	5	3	5	3	4	1	5	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	2	
17	2	2	5	4	2	1	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	6	5	5	5	4	6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3		
18	2	2	5	4	2	1	5	2	2	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4	5	6	4	5	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	5	5	4	4	4	4		
19	1	1	3	1	1	1	1	1	2	4	5	5	5	4	6	5	3	3	3	1	3	4	4	5	3	4	4	4	1	5	2	2	6	6	3	4	1	1	5	2	2	6	3	4	1	
20	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	4	2	2	5	3	4	2	4	2	2	5	6	3	4	3	
21	2	1	3	2	1	1	2	2	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	1	3	1	1	4	1	3	1	1	4	4	3	2	3	3		
22	1	2	4	6	2	1	4	1	2	6	6	5	6	5	6	5	5	4	4	6	5	5	6	4	4	4	5	4	4	6	4	6	3	4	6	4	6	3	4	6	6	4	5	4	4	
23	1	5	3	5	2	1	5	1	2	5	6	6	6	6	6	5	4	5	3	6	4	5	3	3	5	3	3	5	3	2	5	3	5	2	5	2	3	5	2	3	5	6	3	4	2	
24	1	4	5	3	4	1	4	1	1	6	6	6	6	6	6	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	4	6	3	5	4	6	3	5	2	2	6	6	5	6	6		
25	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	5	6	3	4	3		

26	2	3	4	3	2	1	5	2	2	5	5	6	5	5	6	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	1	3	1	2	4	4	3	2	4
27	1	1	3	5	2	1	4	2	2	5	5	5	5	4	4	3	6	4	3	6	4	4	3	2	3	4	5	1	4	3	3	1	4	3	3	4	1	
28	1	3	4	4	2	1	6	1	2	6	6	6	6	4	5	6	4	5	6	4	4	5	4	3	4	4	3	5	2	2	6	6	4	5	4			
29	1	3	5	3	3	1	4	1	1	5	6	5	6	5	4	4	2	3	5	6	6	4	1	3	5	5	3	4	1	5	1	1	4	4	3	2		
30	2	2	5	4	2	1	3	2	2	6	5	6	5	5	5	4	3	3	4	4	6	5	5	5	5	4	6	4	3	3	3	3	4	3	3			
31	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	4	2	4	2	2	5	6	3	4		
32	2	2	5	3	2	1	2	2	2	5	5	6	5	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	4	3	3	4	3	3	2	2		
33	1	3	5	4	3	1	5	2	1	6	6	5	6	6	4	6	6	4	6	6	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	6	6	5	5	4		
34	1	2	4	5	2	1	4	2	2	4	5	4	5	4	3	3	1	2	4	5	4	5	4	3	2	4	2	6	1	1	3	1	1	4	3	2	1	
35	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	2	4	2	2	5	6	3	4	3	
36	1	4	3	6	3	2	6	2	1	6	6	4	5	4	5	4	4	6	5	4	4	5	5	5	6	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4		
37	2	1	3	2	1	1	2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	4	2	3	3	4	5	1	3	1	1	4	4	3	2	3	
38	1	1	3	1	1	1	1	2	2	6	6	5	5	4	6	5	3	4	3	3	4	3	6	4	4	6	4	3	5	3	3	6	6	4	4	1		
39	1	5	3	6	4	2	6	1	1	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	6	5	4	6	5	4	6	4	3	5	3	5	6	6	5	5	4		
40	1	3	3	6	2	1	5	2	2	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	6	5	5	4	3	4	4	3	3	5	2	2	6	6	4	5	4		
41	2	2	5	3	2	1	2	2	2	6	5	6	5	5	6	5	4	6	4	5	4	5	6	5	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4		
42	1	1	3	1	1	1	1	2	2	5	5	6	5	6	5	4	4	3	6	4	4	5	4	5	4	6	4	4	5	1	2	6	6	3	4	3		
43	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	5	4	4	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4		
44	1	3	5	3	3	1	4	2	2	6	6	5	6	6	5	6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	6	6	5	4	3	
45	1	4	5	4	3	1	4	1	2	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	3	5	4	5	6	6	4	5	5		
46	1	2	5	3	2	1	4	2	2	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	6	4	4	5	3	3	6	6	5	3	3		
47	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3		
48	2	3	5	3	2	1	4	2	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	4	5	6	4	5	4	4	2	2	6	6	5	4	4			
49	2	3	5	6	3	1	4	1	1	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4		
50	1	1	3	2	1	1	3	1	2	5	6	6	5	6	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	6	3	4	6	3	3	5	6	3	4	2	

126	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
127	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
128	1	3	4	4	2	1	6	2	2	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	5	
129	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
130	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
131	1	1	3	2	1	1	3	1	2	5	5	6	5	6	3	4	5	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	3	3	2
132	1	1	3	5	2	1	4	2	2	6	6	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
133	1	6	4	1	4	2	6	1	1	5	5	5	6	6	6	4	6	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	3	
134	2	2	3	3	2	1	4	2	2	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
135	1	1	3	2	1	1	3	1	2	5	5	6	5	6	5	4	5	3	3	5	5	5	6	6	6	6	6	3	3	2
136	1	1	3	1	1	1	1	2	2	4	5	5	4	6	5	3	3	3	1	6	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
137	1	1	3	5	2	1	4	2	2	6	6	5	6	5	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
138	1	3	4	4	2	1	6	2	2	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	6	5	6	4	5	5	
139	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
140	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
141	1	1	3	5	2	1	4	2	2	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
142	1	5	3	5	2	1	5	1	2	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
143	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
144	1	3	5	4	3	1	5	2	1	5	6	4	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
145	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
146	1	2	3	3	2	1	2	2	2	5	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
147	1	3	3	3	2	1	5	2	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
148	2	3	4	4	3	2	6	2	1	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
149	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	

151	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2	4	3
152	2	3	4	3	2	1	5	2	2	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	2	2	2	6	6	4	5	4	
153	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
154	1	3	4	4	2	1	6	2	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	4	5	5	4	5	6	6	4	5	5			
155	1	6	4	1	4	2	6	1	1	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	5	6	5	4	3	4	3	2	4	5	3	3	6	6	6	5	6	6				
156	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	5	5	4	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4			
157	1	3	4	4	2	1	6	2	2	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3			
158	1	4	5	4	3	1	4	1	2	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6	3	5	4	5	6	6	4	5	5				
159	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3				
160	1	1	3	5	2	1	4	2	2	6	6	5	6	5	5	5	4	4	5	6	6	4	4	4	3	2	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3				
161	1	4	5	3	4	1	4	1	1	6	6	4	5	4	5	5	4	4	4	6	5	6	5	5	5	5	5	6	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4				
162	1	2	6	3	4	1	6	2	1	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	5	5	5	4	3	4	4	3	5	2	2	6	6	4	5	4						
163	1	1	3	2	1	1	1	1	2	5	5	5	4	6	4	4	5	4	4	5	5	6	4	5	6	4	5	5	6	4	4	5	4	4	5	6	4	4	4				
164	1	1	3	1	1	1	1	2	2	4	5	5	5	4	6	5	3	3	3	3	1	6	4	4	5	3	4	4	6	4	1	5	2	2	6	6	3	4	1				
165	2	1	3	2	1	1	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	5	1	3	1	1	4	4	3	2	3					
166	1	4	5	5	4	2	5	1	1	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	4	5	5	6	5	6	3	5	4	5	6	6	4	5	5				
167	1	1	3	2	1	1	3	1	2	5	5	6	5	6	3	4	5	3	3	5	4	5	6	3	5	5	5	6	6	3	6	3	3	5	6	3	3	2					
168	2	3	4	3	3	1	6	2	1	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	4	5	6	5	3	5	3	3	6	5	4	5	4	4	4					
169	1	1	3	2	1	1	1	1	2	5	5	5	4	6	4	4	5	4	4	5	5	6	4	5	6	4	5	5	6	4	4	5	4	4	5	6	4	4	4				
170	1	5	5	3	4	3	6	1	1	5	5	5	6	6	6	4	6	6	5	6	4	5	4	5	4	3	5	4	6	4	2	6	6	6	6	6	5	5	5				
171	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3				
172	2	2	3	3	2	1	4	2	2	6	6	4	5	4	5	4	4	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4				
173	1	2	5	3	3	1	3	2	1	5	5	6	6	6	6	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3					
174	1	4	3	4	3	1	5	1	1	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	4	6	5	5	5	4	3	4	4	3	3	5	2	2	6	6	4	5	4					
175	1	2	3	3	2	1	2	2	2	4	5	4	6	5	6	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	2	2	5	6	3	4	3				

Lampiran C: Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Product Quality

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	PQ
P1 Pearson Correlation	1	,664**	,661**	,258	,512**	,122	,354	,731**
Sig. (2-tailed)		0	0	,168	,004	,522	,055	0
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2 Pearson Correlation	,664**	1	,426*	,558**	,532**	,437*	,351	,794**
Sig. (2-tailed)	0		,019	,001	,002	,016	,057	0
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3 Pearson Correlation	,661**	,426*	1	,288	,646**	,163	,316	,741**
Sig. (2-tailed)	0	,019		,123	0	,391	,089	0
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4 Pearson Correlation	,258	,558**	,288	1	,497**	,638**	,456*	,759**
Sig. (2-tailed)	,168	,001	,123		,005	0	,011	0
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5 Pearson Correlation	,512**	,532**	,646**	,497**	1	,067	,128	,699**
Sig. (2-tailed)	,004	,002	0	,005		,726	,501	0
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6 Pearson Correlation	,122	,437*	,163	,638**	,067	1	,273	,567**
Sig. (2-tailed)	,522	,016	,391	0	,726		,144	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7 Pearson Correlation	,354	,351	,316	,456*	,128	,273	1	,570**
Sig. (2-tailed)	,055	,057	,089	,011	,501	,144		,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ Pearson Correlation	,731**	,794**	,741**	,759**	,699**	,567**	,570**	1
Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	,001	,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	7

Price

Correlations

	P8	P9	P10	P11	P12	P
P8 Pearson Correlation	1	,598**	,760**	,644**	,394*	,895**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,031	,000
N	30	30	30	30	30	30
P9 Pearson Correlation	,598**	1	,752**	,238	,578**	,842**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,205	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30
P10 Pearson Correlation	,760**	,752**	1	,378*	,464**	,885**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,040	,010	,000
N	30	30	30	30	30	30
P11 Pearson Correlation	,644**	,238	,378*	1	-,157	,583**
Sig. (2-tailed)	,000	,205	,040		,406	,001
N	30	30	30	30	30	30
P12 Pearson Correlation	,394*	,578**	,464**	-,157	1	,572**
Sig. (2-tailed)	,031	,001	,010	,406		,001
N	30	30	30	30	30	30
P Pearson Correlation	,895**	,842**	,885**	,583**	,572**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Service Quality

Correlations

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SQ
P13 Pearson Correlation	1	,688**	,719**	,589**	,027	-,017	,554**	,316	,660**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,889	,927	,001	,089	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14 Pearson Correlation	,688**	1	,559**	,888**	,348	,179	,753**	,429*	,854**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,059	,345	,000	,018	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15 Pearson Correlation	,719**	,559**	1	,541**	,032	-,055	,525**	,182	,593**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,002	,865	,772	,003	,335	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16 Pearson Correlation	,589**	,888**	,541**	1	,446*	,377*	,683**	,488**	,887**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002		,014	,040	,000	,006	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17 Pearson Correlation	,027	,348	,032	,446*	1	,756**	,394*	,324	,647**
Sig. (2-tailed)	,889	,059	,865	,014		,000	,031	,081	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18 Pearson Correlation	-,017	,179	-,055	,377*	,756**	1	,384*	,296	,559**
Sig. (2-tailed)	,927	,345	,772	,040	,000		,036	,112	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19 Pearson Correlation	,554**	,753**	,525**	,683**	,394*	,384*	1	,209	,799**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,003	,000	,031	,036		,267	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20 Pearson Correlation	,316	,429*	,182	,488**	,324	,296	,209	1	,574**
Sig. (2-tailed)	,089	,018	,335	,006	,081	,112	,267		,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
SQ Pearson Correlation	,660**	,854**	,593**	,887**	,647**	,559**	,799**	,574**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	8

Convenience

Correlations

	P21	P22	P23	C
P21 Pearson Correlation	1	,188	,255	,808**
Sig. (2-tailed)		,320	,174	,000
N	30	30	30	30
P22 Pearson Correlation	,188	1	,369*	,655**
Sig. (2-tailed)	,320		,045	,000
N	30	30	30	30
P23 Pearson Correlation	,255	,369*	1	,638**
Sig. (2-tailed)	,174	,045		,000
N	30	30	30	30
C Pearson Correlation	,808**	,655**	,638**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,457	3

Behavioral Loyalty

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	BL
P24 Pearson Correlation	1	,736**	,578**	,124	,354	,734**
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,513	,055	,000
N	30	30	30	30	30	30
P25 Pearson Correlation	,736**	1	,521**	,545**	,652**	,893**
Sig. (2-tailed)	,000		,003	,002	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
P26 Pearson Correlation	,578**	,521**	1	,358	,391	,739**
Sig. (2-tailed)	,001	,003		,052	,033	,000
N	30	30	30	30	30	30
P27 Pearson Correlation	,124	,545**	,358	1	,838**	,714**
Sig. (2-tailed)	,513	,002	,052		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
P28 Pearson Correlation	,354	,652**	,391	,838**	1	,816**
Sig. (2-tailed)	,055	,000	,033	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30
BL Pearson Correlation	,734**	,893**	,739**	,714**	,816**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	5

Attitudinal Loyalty

Correlations

	P29	P30	P31	P32	P33	AL
P29 Pearson Correlation	1	,804**	,506**	,886**	,523**	,868**
Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30
P30 Pearson Correlation	,804**	1	,375*	,779**	,402*	,788**
Sig. (2-tailed)	,000		,041	,000	,028	,000
N	30	30	30	30	30	30
P31 Pearson Correlation	,506**	,375*	1	,608**	,781**	,790**
Sig. (2-tailed)	,004	,041		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
P32 Pearson Correlation	,886**	,779**	,608**	1	,611**	,923**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
P33 Pearson Correlation	,523**	,402*	,781**	,611**	1	,813**
Sig. (2-tailed)	,003	,028	,000	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30
AL Pearson Correlation	,868**	,788**	,790**	,923**	,813**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Lampiran D: Frekuensi dan *Mean* Hasil Penelitian

Data Responden

DR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	134	76,6	76,6	76,6
2	41	23,4	23,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	22,9	22,9	22,9
2	71	40,6	40,6	63,4
3	33	18,9	18,9	82,3
4	15	8,6	8,6	90,9
5	10	5,7	5,7	96,6
6	6	3,4	3,4	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	92	52,6	52,6	52,6
4	23	13,1	13,1	65,7
5	56	32,0	32,0	97,7
6	4	2,3	2,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	8,6	8,6	8,6
2	20	11,4	11,4	20,0
3	88	50,3	50,3	70,3
4	23	13,1	13,1	83,4
5	19	10,9	10,9	94,3
6	10	5,7	5,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	16,6	16,6	16,6
2	83	47,4	47,4	64,0
3	46	26,3	26,3	90,3
4	17	9,7	9,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	160	91,4	91,4	91,4
2	12	6,9	6,9	98,3
3	2	1,1	1,1	99,4
4	1	,6	,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	8,0	8,0	8,0
2	30	17,1	17,1	25,1
3	33	18,9	18,9	44,0
4	52	29,7	29,7	73,7
5	21	12,0	12,0	85,7
6	25	14,3	14,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	29,7	29,7	29,7
2	123	70,3	70,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

DR9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	51	29,1	29,1	29,1
2	124	70,9	70,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Product Quality

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	26	14,9	14,9	14,9	5,29
5	73	41,7	41,7	56,6	
6	76	43,4	43,4	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	1	,6	,6	,6	5,53
5	81	46,3	46,3	46,9	
6	93	53,1	53,1	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	51	29,1	29,1	29,1	5,13
5	50	28,6	28,6	57,7	
6	74	42,3	42,3	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	16	9,1	9,1	9,1	5,56
5	45	25,7	25,7	34,9	
6	114	65,1	65,1	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	38	21,7	21,7	21,7	5,23
5	59	33,7	33,7	55,4	
6	78	44,6	44,6	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	6	3,4	3,4	3,4	5,49
4	11	6,3	6,3	9,7	
5	49	28,0	28,0	37,7	
6	109	62,3	62,3	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	6	3,4	3,4	3,4	4,71
4	68	38,9	38,9	42,3	
5	71	40,6	40,6	82,9	
6	30	17,1	17,1	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

*Price***P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	19	10,9	10,9	10,9	4,45
4	68	38,9	38,9	49,7	
5	78	44,6	44,6	94,3	
6	10	5,7	5,7	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	26	14,9	14,9	14,9	4,53
4	70	40,0	40,0	54,9	
5	39	22,3	22,3	77,1	
6	40	22,9	22,9	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	3	1,7	1,7	1,7	3,89
2	14	8,0	8,0	9,7	
3	27	15,4	15,4	25,1	
4	90	51,4	51,4	76,6	
5	38	21,7	21,7	98,3	
6	3	1,7	1,7	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	8	4,6	4,6	4,6	3,81
2	2	1,1	1,1	5,7	
3	58	33,1	33,1	38,9	
4	61	34,9	34,9	73,7	
5	39	22,3	22,3	96,0	
6	7	4,0	4,0	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 4	29	16,6	16,6	16,6	5,26
5	71	40,6	40,6	57,1	
6	75	42,9	42,9	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

*Service Quality***P13**

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	1	,6	,6	,6	4,56
4	83	47,4	47,4	48,0	
5	83	47,4	47,4	95,4	
6	8	4,6	4,6	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P14

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	10	5,7	5,7	5,7	4,99
4	44	25,1	25,1	30,9	
5	58	33,1	33,1	64,0	
6	63	36,0	36,0	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P15

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 2	1	,6	,6	,6	4,53
3	13	7,4	7,4	8,0	
4	63	36,0	36,0	44,0	
5	88	50,3	50,3	94,3	
6	10	5,7	5,7	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P16

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	1	,6	,6	,6	3,81
2	10	5,7	5,7	6,3	
3	48	27,4	27,4	33,7	
4	80	45,7	45,7	79,4	
5	34	19,4	19,4	98,9	
6	2	1,1	1,1	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P17

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	4	2,3	2,3	2,3	3,90
2	15	8,6	8,6	10,9	
3	39	22,3	22,3	33,1	
4	54	30,9	30,9	64,0	
5	62	35,4	35,4	99,4	
6	1	,6	,6	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P18

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	36	20,6	20,6	20,6	4,43
4	32	18,3	18,3	38,9	
5	103	58,9	58,9	97,7	
6	4	2,3	2,3	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P19

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 2	3	1,7	1,7	1,7	4,59
3	14	8,0	8,0	9,7	
4	69	39,4	39,4	49,1	
5	55	31,4	31,4	80,6	
6	34	19,4	19,4	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P20

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	12	6,9	6,9	6,9	4,63
4	71	40,6	40,6	47,4	
5	61	34,9	34,9	82,3	
6	31	17,7	17,7	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

Behavioral Loyalty**P24**

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	3	1,7	1,7	1,7	4,53
2	2	1,1	1,1	2,9	
3	14	8,0	8,0	10,9	
4	77	44,0	44,0	54,9	
5	39	22,3	22,3	77,1	
6	40	22,9	22,9	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P25

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	29	16,6	16,6	16,6	2,66
2	46	26,3	26,3	42,9	
3	61	34,9	34,9	77,7	
4	33	18,9	18,9	96,6	
5	6	3,4	3,4	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P26

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 2	4	2,3	2,3	2,3	4,41
3	17	9,7	9,7	12,0	
4	74	42,3	42,3	54,3	
5	64	36,6	36,6	90,9	
6	16	9,1	9,1	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P27

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	16	9,1	9,1	9,1	2,83
2	47	26,9	26,9	36,0	
3	78	44,6	44,6	80,6	
4	22	12,6	12,6	93,1	
5	8	4,6	4,6	97,7	
6	4	2,3	2,3	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P28

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	12	6,9	6,9	6,9	3,12
2	46	26,3	26,3	33,1	
3	60	34,3	34,3	67,4	
4	30	17,1	17,1	84,6	
5	20	11,4	11,4	96,0	
6	7	4,0	4,0	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

Attitudinal Loyalty

P29

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 3	1	,6	,6	,6	5,02
4	49	28,0	28,0	28,6	
5	71	40,6	40,6	69,1	
6	54	30,9	30,9	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P30

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 2	1	,6	,6	,6	5,06
3	7	4,0	4,0	4,6	
4	64	36,6	36,6	41,1	
5	12	6,9	6,9	48,0	
6	91	52,0	52,0	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P31

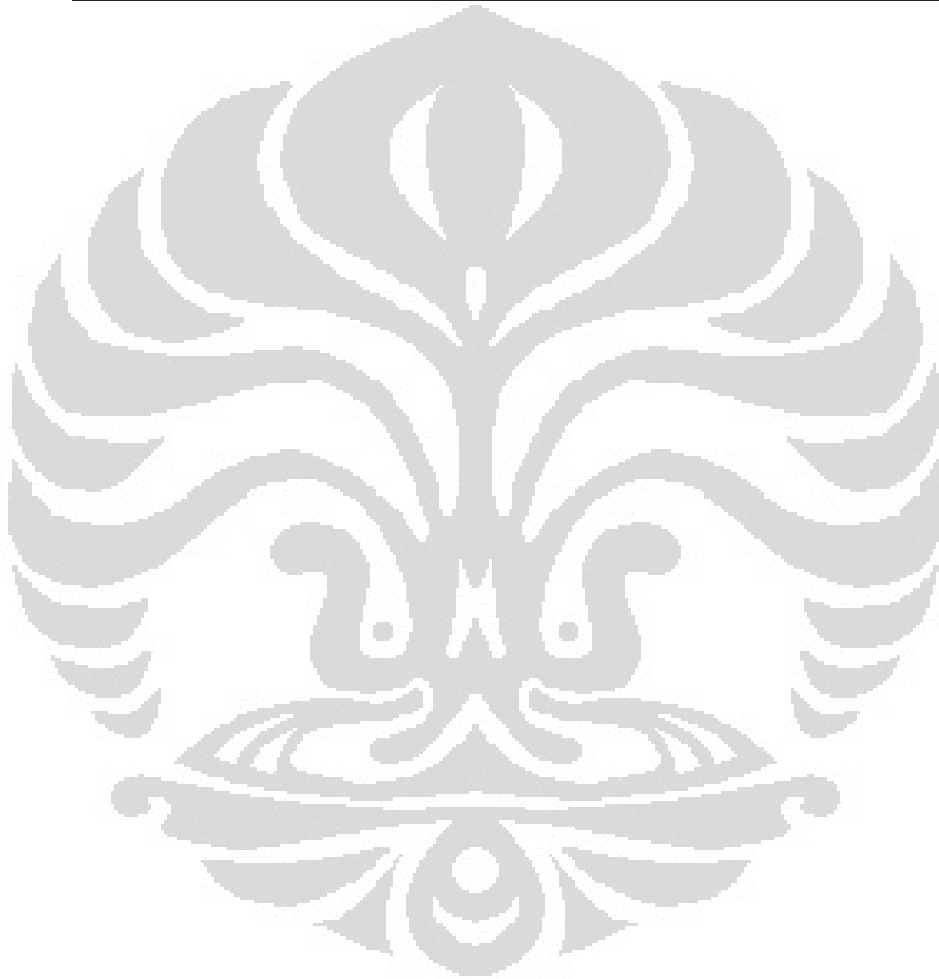
	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	10	5,7	5,7	5,7	3,70
2	3	1,7	1,7	7,4	
3	48	27,4	27,4	34,9	
4	83	47,4	47,4	82,3	
5	30	17,1	17,1	99,4	
6	1	,6	,6	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P32

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	2	1,1	1,1	1,1	3,84
2	16	9,1	9,1	10,3	
3	38	21,7	21,7	32,0	
4	78	44,6	44,6	76,6	
5	34	19,4	19,4	96,0	
6	7	4,0	4,0	100,0	
Total	175	100,0	100,0		

P33

	Frequency	Percent	Valide Percent	Cumulative Percent	Mean
Valid 1	17	9,7	9,7	9,7	3,27
2	21	12,0	12,0	21,7	
3	60	34,3	34,3	56,0	
4	55	31,4	31,4	87,4	
5	18	10,3	10,3	97,7	
6	4	2,3	2,3	100,0	
Total	175	100,0	100,0		



Lampiran E: Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Product Quality

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	PQ
P1 Pearson Correlation	1	,754**	,265**	,160*	,109	,047	,363**	,567**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,034	,150	,538	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P2 Pearson Correlation	,754**	1	,066	,350**	,028	,202**	,232**	,523**
Sig. (2-tailed)	,000		,387	,000	,711	,007	,002	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P3 Pearson Correlation	,265**	,066	1	,336**	,690**	,222**	,319**	,694**
Sig. (2-tailed)	,000	,387		,000	,000	,003	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P4 Pearson Correlation	,160*	,350**	,336**	1	,475**	,662**	,411**	,754**
Sig. (2-tailed)	,034	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P5 Pearson Correlation	,109	,028	,690**	,475**	1	,157*	,200**	,635**
Sig. (2-tailed)	,150	,711	,000	,000		,038	,008	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P6 Pearson Correlation	,047	,202**	,222**	,662**	,157*	1	,388**	,601**
Sig. (2-tailed)	,538	,007	,003	,000	,038		,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
P7 Pearson Correlation	,363**	,232**	,319**	,411**	,200**	,388**	1	,665**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,008	,000		,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175
PQ Pearson Correlation	,567**	,523**	,694**	,754**	,635**	,601**	,665**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	175	175	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	7

Price

Correlations

	P8	P9	P10	P11	P12	P
P8 Pearson Correlation	1	,555**	,601**	,619**	,344**	,818**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P9 Pearson Correlation	,555**	1	,623**	,367**	,477**	,782**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P10 Pearson Correlation	,601**	,623**	1	,566**	,492**	,861**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P11 Pearson Correlation	,619**	,367**	,566**	1	,131	,746**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,085	,000
N	175	175	175	175	175	175
P12 Pearson Correlation	,344**	,477**	,492**	,131	1	,584**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,085		,000
N	175	175	175	175	175	175
P Pearson Correlation	,818**	,782**	,861**	,746**	,584**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	5

Service Quality

Correlations

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SQ
P13 Pearson Correlation	1	,660**	,470**	,605**	,295**	,162*	,535**	,044	,651**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,033	,000	,566	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P14 Pearson Correlation	,660**	1	,359**	,686**	,432**	,308**	,683**	,269**	,792**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P15 Pearson Correlation	,470**	,359**	1	,440**	,181*	,038	,526**	-,054	,501**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,016	,615	,000	,474	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P16 Pearson Correlation	,605**	,686**	,440**	1	,613**	,471**	,704**	,262**	,864**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P17 Pearson Correlation	,295**	,432**	,181*	,613**	1	,686**	,640**	,219**	,778**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,000		,000	,000	,004	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P18 Pearson Correlation	,162*	,308**	,038	,471**	,686**	1	,475**	,228**	,653**
Sig. (2-tailed)	,033	,000	,615	,000	,000		,000	,002	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P19 Pearson Correlation	,535**	,683**	,526**	,704**	,640**	,475**	1	-,024	,827**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,756	,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
P20 Pearson Correlation	,044	,269**	-,054	,262**	,219**	,228**	-,024	1	,366**
Sig. (2-tailed)	,566	,000	,474	,000	,004	,002	,756		,000
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175
SQ Pearson Correlation	,651**	,792**	,501**	,864**	,778**	,653**	,827**	,366**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	175	175	175	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	8

Behavioral Loyalty

Correlations

	P24	P25	P26	P27	P28	BL
P24 Pearson Correlation	1	,452**	,497**	,112	,100	,578**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,139	,188	,000
N	175	175	175	175	175	175
P25 Pearson Correlation	,452**	1	,413**	,492**	,510**	,794**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P26 Pearson Correlation	,497**	,413**	1	,346**	,270**	,661**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P27 Pearson Correlation	,112	,492**	,346**	1	,863**	,795**
Sig. (2-tailed)	,139	,000	,000		,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P28 Pearson Correlation	,100	,510**	,270**	,863**	1	,786**
Sig. (2-tailed)	,188	,000	,000	,000		,000
N	175	175	175	175	175	175
BL Pearson Correlation	,578**	,794**	,661**	,795**	,786**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

Attitudinal Loyalty

Correlations

	P29	P30	P31	P32	P33	AL
P29 Pearson Correlation	1	,761**	,446**	,802**	,420**	,833**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P30 Pearson Correlation	,761**	1	,256**	,638**	,324**	,730**
Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P31 Pearson Correlation	,446**	,256**	1	,570**	,719**	,756**
Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P32 Pearson Correlation	,802**	,638**	,570**	1	,596**	,896**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	175	175	175	175	175	175
P33 Pearson Correlation	,420**	,324**	,719**	,596**	1	,788**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	175	175	175	175	175	175
AL Pearson Correlation	,833**	,730**	,756**	,896**	,788**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	175	175	175	175	175	175

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	5

Lampiran F: Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Koeffizienten^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PQ	,597	1,675
	P	,527	1,898
	SQ	,800	1,249

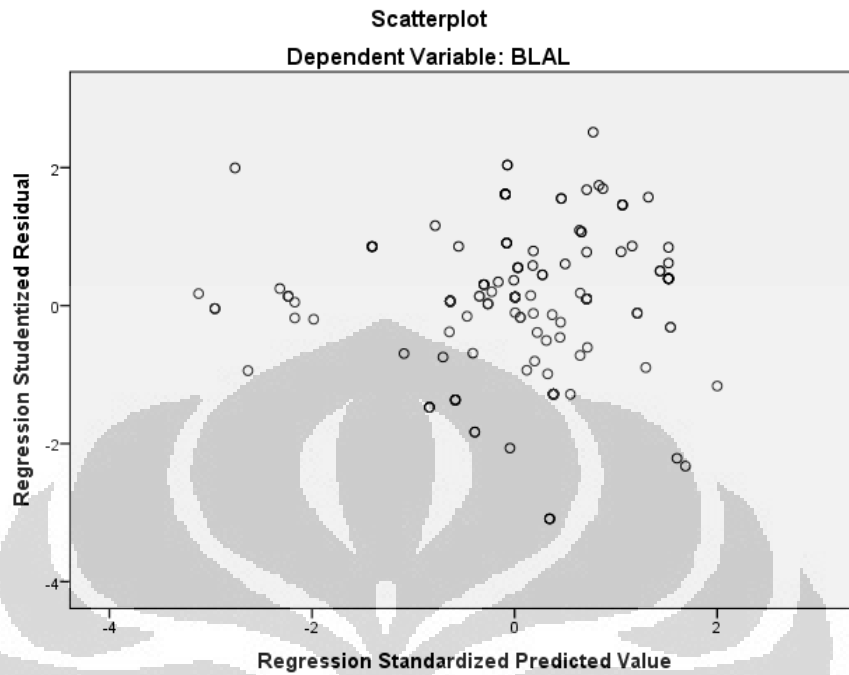
a. Dependent Variable: BLAL

Coefficient Correlations^a

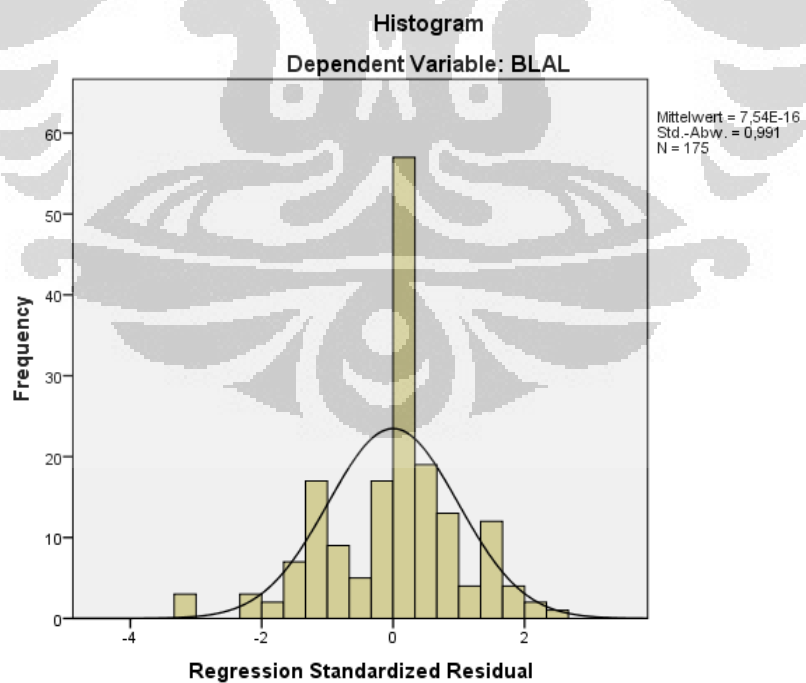
Model			SQ	PQ	P
1	Correlations	SQ	1,000	-,030	-,344
		PQ	-,030	1,000	-,585
		P	-,344	-,585	1,000
Covariances	SQ	,006	,000	-,004	
	PQ	,000	,018	-,011	
	P	-,004	-,011	,018	

a. Dependent Variable: BLAL

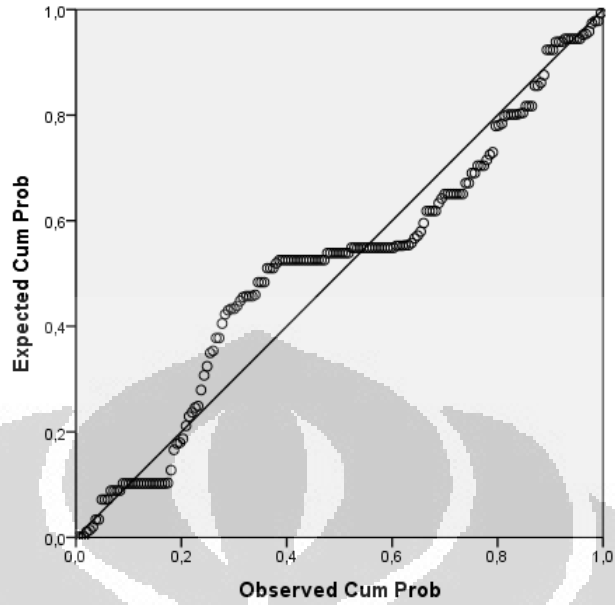
Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
 Dependent Variable: BLAL



Descriptive Statistik

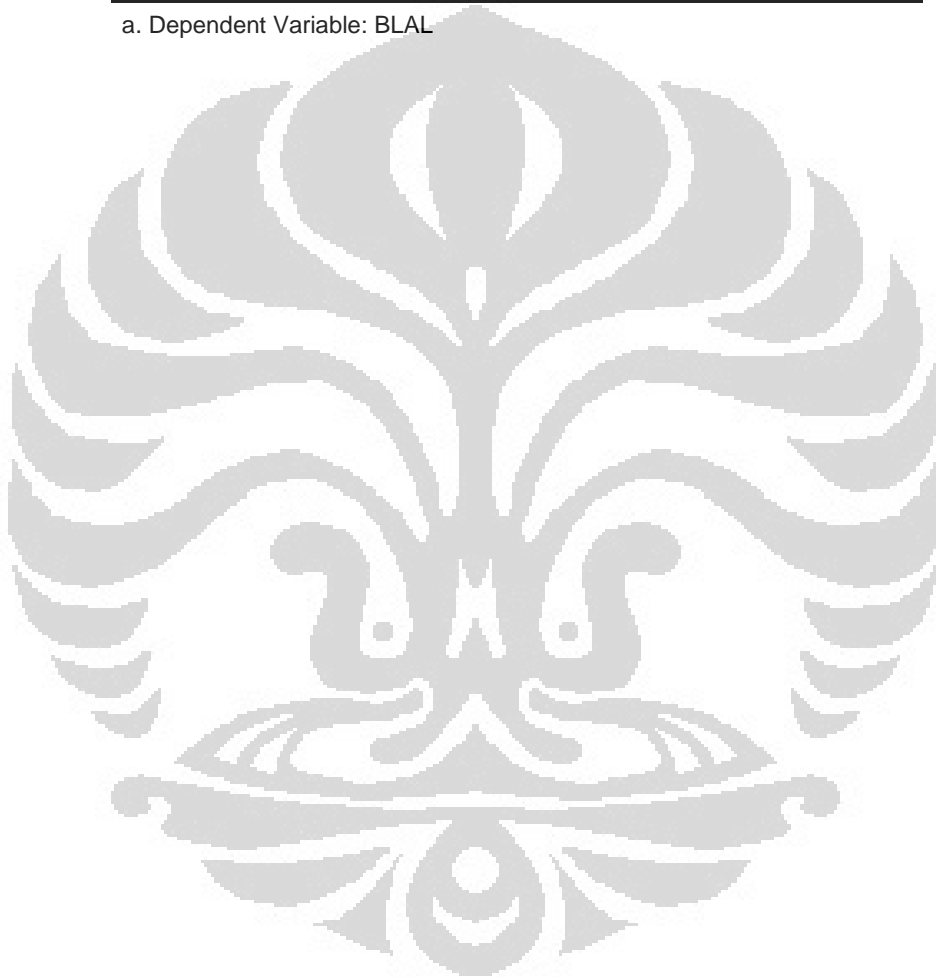
	N	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	175	,0367613	4,49346252	-,366	,184	,609	,365
Valid N (listwise)	175						

Lampiran G: Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-15,744	4,228	
	PQ	,486	,136	,214
	P	1,047	,134	,499
	SQ	,373	,078	,248

a. Dependent Variable: BLAL



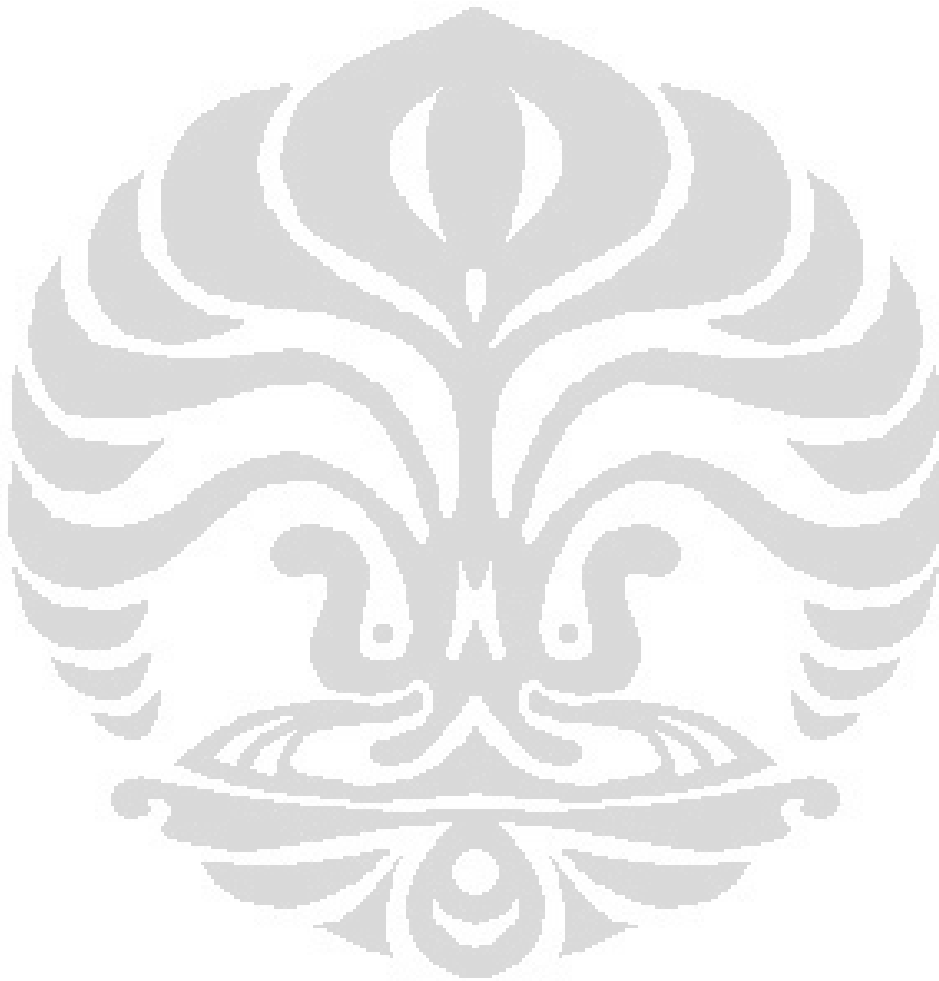
Lampiran H: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,797 ^a	,635	,628	4,458	,635	99,027	3	171	,000

a. Predictors : (Constant), SQ, PQ, P

b. Dependent Variable: BLAL



Lampiran I: Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5904,229	3	1968,076	99,027	,000 ^b
	Unstandardized Residual	3398,480	171	19,874		
	Total	9302,709	174			

a. Dependent Variable: BLAL

b. Predictors : (Constant), SQ, PQ, P

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-15,744		
	PQ	,486	,136	,214	3,575	,000
	P	1,047	,134	,499	7,837	,000
	SQ	,373	,078	,248	4,809	,000

a. Dependent Variable: BLAL