

repository.ub.ac.id

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA

TERHADAP LOYALITAS

(Survei pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki yang Melakukan

Service di PT. Hero Sakti Motor Cabang Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

BAYU CANDRA KRISNA

NIM. 0510323033



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2009**





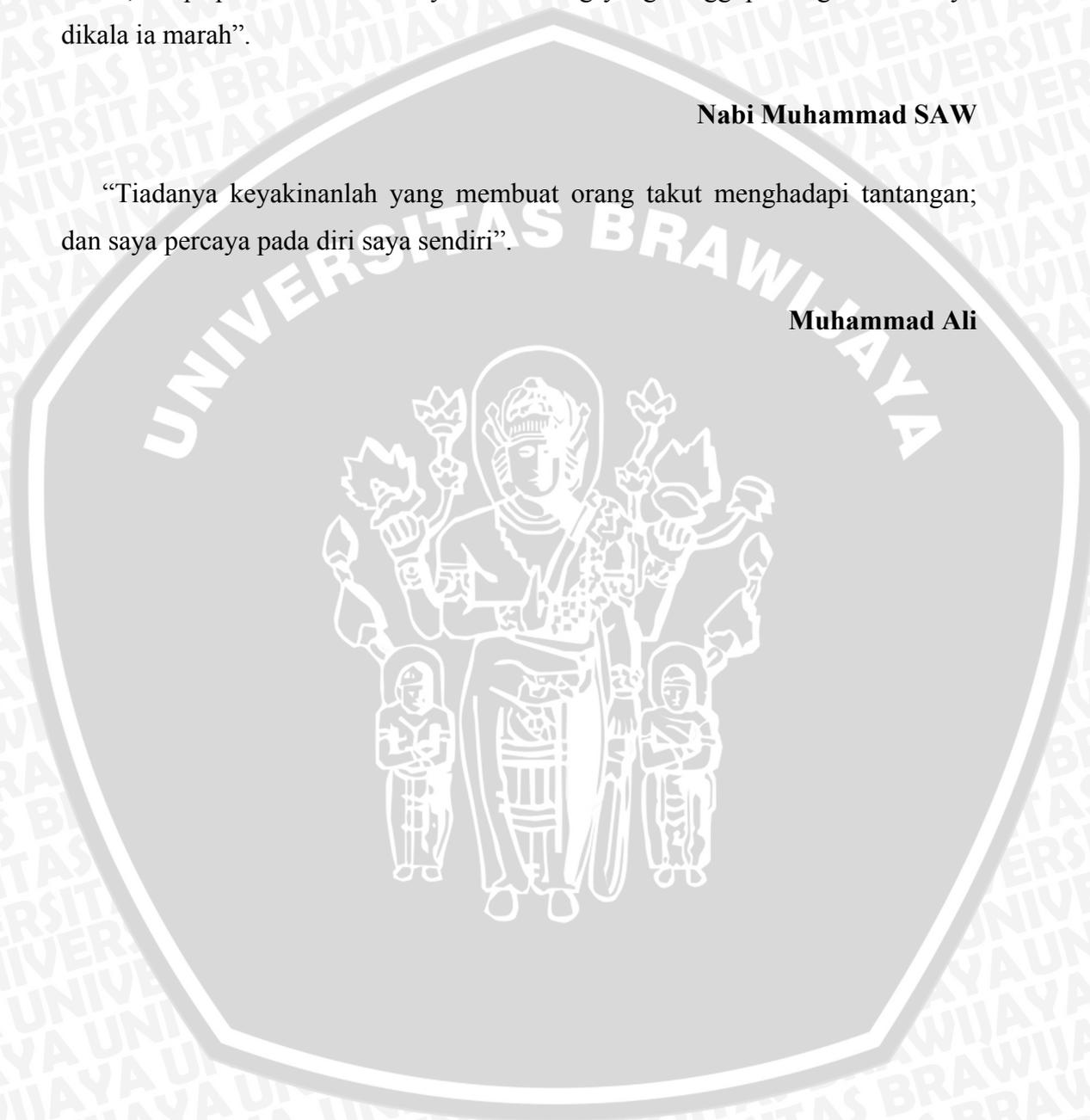
MOTTO

“Pahlawan bukanlah orang yang berani menetakkan pedangnya ke pundak lawan, tetapi pahlawan sebenarnya ialah orang yang sanggup menguasai dirinya dikala ia marah”.

Nabi Muhammad SAW

“Tiadanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri”.

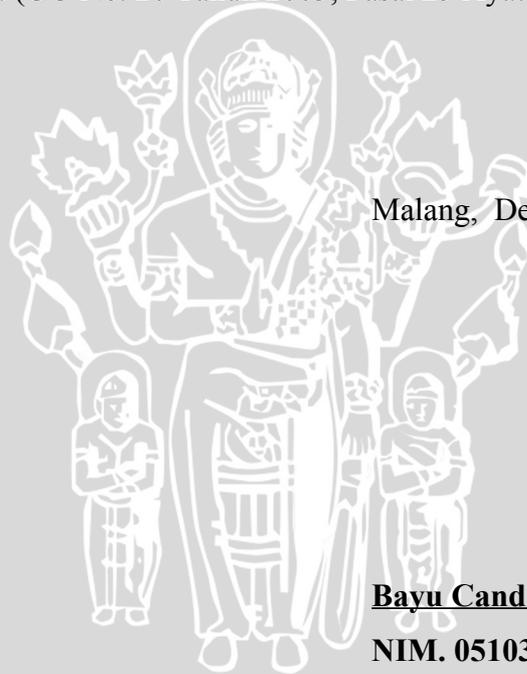
Muhammad Ali



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).



Malang, Desember 2009

Bayu Candra Krisna

NIM. 0510323033

ABSTRAKSI

Bayu Candra Krisna, 2009, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki PT. Hero Sakti Motor Cabang Malang), Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Prof. Dr. Suharyono, M.A, dan Drs. Wasis A. Latief, MP., 134 Halaman + xii

Industri otomotif adalah industri yang sedang berkembang pesta saat ini. Pesatnya perkembangan pada sektor ini timbul dari semakin meningkatnya permintaan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. Pesatnya perkembangan pada sektor otomotif ini juga berkaitan dengan aktivitas masyarakat yang sekarang ini makin dinamis dan beragam. Di dalam persaingan yang terus meningkat, perusahaan harus berorientasi kepada konsumen atau pelanggan. Penelitian ini dikhususkan pada sepeda motor Suzuki yang merupakan penguasa pangsa pasar nomor 3 secara nasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Hero Sakti Motor Cabang Malang dengan sampel sebanyak 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) Variabel *performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality*, dan *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. b) Variabel *performance, feature, serviceability, perceived quality, dan aesthetics* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, sedangkan variabel *conformance, reliability, durability*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan, dan Loyalitas

ABSTRACT

Bayu Candra Krisna, 2009, Influence The Product Quality On Satisfaction And Loyalty To The impact (Survey on Customer Motorcycles Suzuki PT. Hero Malang Sakti Motor Branch), Department of Business Administration, Faculty of Administration, University of Malang Brawijaya, Prof. Dr. Suharyono, M.A, and Drs. Wasis A. Latief, MP., Page 134 + xii

Automotive industry is a growing industry party today. Rapid growth in this sector a rise from the increasing public demand that want the ease and speed in everything. The rapid developments in the automotive sector is also related to community activities which are now more dynamic and diverse. In the ever-increasing competition, companies must be oriented to the consumer or customer. This research is devoted to the Suzuki motorcycle that is ruling the market share of 3 numbers nationally.

This study aims to determine direct influence of product quality to customer satisfaction and customer loyalty, and indirectly influence the quality of the product to customer loyalty through customer satisfaction. The method used in this research is quantitative method with the type of explanatory research. Population and sample in this study are the customers of PT. Hero Sakti Motor Branch of Malang with a sample of 80 respondents. Sampling technique used was Accidental sampling technique. Analysis of the data used is to use path analysis.

The results showed that a) Variable performance, feature, conformance, reliability, durability, serviceability, perceived quality, and aesthetics have a significant effect of customer variables. b) Variable performance, feature, Serviceability, perceived quality, and aesthetics does not have a significant effect on loyalty variable, while the variable conformance, reliability, durability, and customer satisfaction have a significant effect on loyalty variable.

Keywords: Product Quality, Satisfaction, and Loyalty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki yang Melakukan Service di PT. Hero Sakti Motor Cabang Malang) “**.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S-1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, nasehat, serta kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wasis A. Latief, M.P, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Pimpinan PT. Hero Sakti Motor cabang Malang yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di PT. Hero Sakti Motor cabang Malang.
7. Bapak Hasanudin serta seluruh staf dan pegawai PT. Hero Sakti Motor cabang Malang dengan keramahan memberikan bantuan yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak khususnya para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Malang, Desember 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRAKSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Produk.....	9
1. Pengertian Produk.....	9
2. Tingkatan dan Klasifikasi Produk.....	9
3. Pengertian Kualitas Produk.....	10
C. Perilaku Konsumen.....	11
1. Definisi Perilaku Konsumen	11
2. Model Perilaku Konsumen	13
D. Kepuasan	13
1. Pengertian Kepuasan	13
2. Harapan	14
3. Metode Pengukuran	16
E. Loyalitas Pelanggan.....	17
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17

2. Tingkatan Loyalitas.....	18
3. Nilai Strategis Loyalitas.....	20
F. Hubungan Antara Kualitas Produk dan Kepuasan Loyalitas.....	20
G. Model Konseptual dan Hipotesis.....	21

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	24
1. Variabel.....	24
2. Definisi Operasional Variabel.....	24
3. Skala Pengukuran.....	26
C. Populasi dan Sampel.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28
E. Validitas dan Reliabilitas.....	29
F. Analisis Data.....	31
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
1. Sejarah Singkat PT. Hero Sakti Motor.....	40
2. Tujuan Berdirinya PT. Hero Sakti Motor.....	41
3. Aktifitas PT. Hero Sakti Motor.....	41
B. Gambaran Umum Responden.....	42
C. Distribusi Frekuensi Variabel.....	44
D. Analisis Data.....	54
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan.....	54
2. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	58
3. Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	63
E. Interpretasi Hasil Penelitian.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA.....	88
---------------------	----

LAMPIRAN	90
----------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Tingkatan Produk.....	10
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	15
2.4 Pengukuran Kepuasan.....	17
2.5 Tingkatan atau Tangga Loyalitas.....	19
2.6 Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan.....	20
2.7 Model Konseptual.....	22
4.1 Jenis Kelamin.....	42
4.2 Usia Responden.....	42
4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	42
4.4 Pekerjaan Responden.....	43
4.5 Penghasilan Responden.....	44
4.6 Jumlah Pembelian Responden.....	44
4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan.....	58
4.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Loyalitas.....	63
4.9 Model Hubungan Antar Variabel.....	65
4.10 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Tabel Operasional dan Variabel Penelitian.....	27
3.2 Hasil Uji Validitas (n=20).....	33
3.3 Hasil Uji Validitas (n=80).....	34
3.4 Hasil Uji Reliabilitas (n=20).....	37
3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen (n=80).....	38
4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance</i> (X_1).....	45
4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feature</i> (X_2).....	46
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Conformance</i> (X_3).....	47
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i> (X_4).....	47
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Durability</i> (X_5).....	48
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Serviceability</i> (X_6).....	50
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_7).....	51
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Aeshetic</i> (X_8).....	51
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z).....	53
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y).....	53
4.11 Hasil Analisis Regresi Antara Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan (Z).....	54
4.12 Hasil Analisis Regresi Antara Kualitas Produk (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	60
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Kepuasan.....	66
4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas Terhadap Kepuasan.....	67
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Loyalitas.....	67
4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas Terhadap Loyalitas.....	68
4.17 Lintasan Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas.....	72
4.18 Pengaruh Total.....	73
4.19 Pengujian Hipotesis.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran	
1 Kuesioner Penelitian.....	91
2 Tabulasi Data.....	96
3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (n=20).....	104
4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (n=80).....	114
5 Distribusi Frekuensi Variabel.....	124
6 Pengujian Analisis Regresi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	130
7 Pengujian Analisis Regresi Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	132
8 Curriculum Vitae.....	134



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini kian meningkat pesat yang telah membawa kepada persaingan yang ketat diantara pelaku dunia usaha. Pesatnya perkembangan membuat pelaku usaha melakukan berbagai cara agar mendapat respon dari masyarakat, baik melalui peningkatan mutu/kualitas, dengan menggunakan teknologi tinggi maupun dengan peningkatan sumber daya manusia. Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan telah menempatkan pelanggan sebagai pengambil keputusan. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama memberikan banyak alternatif dan membawa dampak persaingan yang ketat. Hal ini membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan dan selera masing-masing serta membuat perusahaan bekerja keras dan berinovasi terhadap produknya agar tidak ditinggal oleh pelanggan.

Industri yang sedang berkembang saat ini adalah industri otomotif, sektor inilah yang memberikan dampak cukup baik bagi masyarakat. Pesatnya perkembangan pada sektor ini timbul dari semakin meningkatnya permintaan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam segala hal. Pesatnya perkembangan pada sektor otomotif ini juga berkaitan dengan aktivitas masyarakat yang sekarang ini makin dinamis dan beragam sehingga mengundang semakin meningkatnya jenis dan banyaknya kegiatan dan kebutuhan masyarakat.

Sekarang ini persaingan antar perusahaan otomotif terutama produsen sepeda motor di Indonesia sangat ketat, ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan besar yang menghasilkan beberapa produk yang berkualitas diantaranya HONDA, SUZUKI, YAMAHA, dan KAWASAKI. Masing-masing produsen sepeda motor berlomba-lomba menarik minat dari masyarakat, baik dengan harga yang murah, kelengkapan standar, maupun kekuatan mesin. Berdasarkan hal ini maka konsumen maupun pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk kendaraannya agar tidak merasa dirugikan oleh produsen sepeda motor. Oleh karena itu saat ini konsumen telah memiliki kriteria tersendiri untuk

memilih kendaraan. Ada yang menginginkan kendaraannya memiliki mesin yang kuat, tampilannya menarik, harga yang murah, dan irit bahan bakar.

Banyaknya kriteria-kriteria tersebut diatas, maka produsen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi secara terus menerus. Untuk itu para produsen perlu melakukan riset pada konsumen maupun pelanggan untuk mengevaluasi kualitas produk. Berkaitan dengan masalah kualitas produk, Sparks dalam Junawan (2:2008) menyatakan bahwa:

“Suatu strategi kombinasi pilihan dari suatu perusahaan akan memberi nilai tambah kepada nilai suatu produk, diantaranya ialah (1) *Performance*, karakteristik utama dari suatu produk, (2) *Feature*, Sebagai pelengkap dari suatu fungsi utama, (3) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi, (4) *Reliability*, kemungkinan kerusakan produk yang diperkirakan dalam waktu tertentu, (5) *Durability*, daya tahan yang dimiliki produk, (6) *Serviceability*, merupakan garansi yang dapat dijamin kepada konsumen, (7) *Perceived Quality*, nama dan reputasi dari produk, (8) *Aesthetics*, bentuk fisik produk.”

Bagi pelaku industri otomotif, kualitas produk adalah faktor yang sangat penting, karena merupakan strategi untuk mendapat keuntungan, memikat konsumen, dan yang paling penting mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mewujudkan hal tersebut maka produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan produk yang berkualitas agar mampu memberikan kepuasan yang akan menciptakan loyalitas dari pelanggan sehingga tidak beralih kepada kompetitor. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil lebih unggul dari pesaingnya. Bagaimanapun, alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2000:50), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelanggan yang telah puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan akan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Untuk membangun kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan membutuhkan waktu yang lama dan bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Loyalitas pelanggan menurut Olson (1993:3) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang.. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*). Seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.

Salah satu alasan mengapa perusahaan perlu untuk membangun dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan adalah karena perusahaan menyadari bahwa untuk menarik pelanggan yang baru bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus mengeluarkan usaha dan biaya yang cukup tinggi untuk memperoleh pelanggan baru. Bagi pelaku industri sepeda motor, kualitas produk lebih banyak ditentukan oleh pemakai. Untuk itu, evaluasi terhadap kualitas produk yang telah dihasilkan perlu dilakukan terus-menerus. Dengan demikian untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan maka informasi-informasi penting perlu digali dari pihak pelanggan, misalnya tentang kualitas produk yang dihasilkan, di mana hasilnya dapat dijadikan sebagai umpan balik dan alat pengendalian pihak manajemen perusahaan.

PT. Hero Sakti Motor (HSM) sebagai dealer sepeda motor Suzuki dipilih sebagai obyek penelitian. PT. HSM di pilih karena pertimbangan reputasi Suzuki sebagai penguasa merek sepeda motor nomor 3 secara nasional dengan penjualan pada tahun 2008 sebanyak 793.758 unit. Sedangkan penguasa pangsa pasar no 1 adalah Honda dengan penjualan sebanyak 2.874.576 unit. Kemudian disusul Yamaha dengan penjualan 2.465.546 unit, pada posisi ke empat ditempati Kawasaki dengan penjualan 44.690 unit (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada Jawa Pos: 10 Maret 2009). PT. HSM Kota Malang selain sebagai dealer resmi juga merupakan tempat servis dan tempat penjualan *spare part* sepeda motor Suzuki yang memiliki lokasi strategis di jalan utama kota Malang,

memiliki peralatan yang moderen, karyawan yang professional, dan fasilitas fisik yang menarik. Kondisi tersebut menjadikan PT. HSM cabang Kota Malang sebagai dealer dan bengkel resmi yang membukukan penjualan dan pemakai jasa pelanggan yang cukup tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas (Survei pada Pengguna Sepeda Motor Suzuki yang Melakukan Service di PT. Hero Sakti Motor Cabang Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *Performance* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
2. Apakah variabel *Feature* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
3. Apakah variabel *Conformance* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
4. Apakah variabel *Reliability* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)?
5. Apakah variabel *Durability* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z)?
6. Apakah variabel *Serviceability* (X_6) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
7. Apakah variabel *Perceived Quality* (X_7) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
8. Apakah variabel *Aesthetics* (X_8) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z)?
9. Apakah variabel *Performance* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
10. Apakah variabel *Feature* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?

11. Apakah variabel *Conformance* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
12. Apakah variabel *Reliability* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
13. Apakah variabel *Durability* (X_5) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
14. Apakah variabel *Serviceability* (X_6) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
15. Apakah variabel *Perceived Quality* (X_7) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
16. Apakah variabel *Apparance* (X_8) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y)?
17. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Performance* (X_1) terhadap kepuasan (Z).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Feature* (X_2) terhadap kepuasan (Z).
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Conformance* (X_3) terhadap kepuasan (Z).
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Reliability* (X_4) terhadap kepuasan (Z).
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Durability* (X_5) terhadap kepuasan (Z).
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Serviceability* (X_6) terhadap kepuasan (Z).
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality* (X_7) terhadap kepuasan (Z).
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Apparance* (X_8) terhadap kepuasan (Z).

9. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Performance* (X_1) terhadap loyalitas (Y).
10. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Feature* (X_2) terhadap loyalitas (Y).
11. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Conformance* (X_3) terhadap loyalitas (Y).
12. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Reliability* (X_4) terhadap loyalitas (Y).
13. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Durability* (X_5) terhadap loyalitas (Y).
14. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Serviceability* (X_6) terhadap loyalitas (Y).
15. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Quality* (X_7) terhadap loyalitas (Y).
16. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Apparance* (X_8) terhadap loyalitas (Y).
17. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y).

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dipakai.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu Penelitian terdahulu, pengertian kualitas produk, kepuasan, loyalitas, dan model konsep

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang didasarkan hasil pembahasan dan data yang diperoleh serta alternatif saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat memberi manfaat



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Herdison (2003)

Vincent Herdison (2003), melakukan penelitian mengenai kualitas produk dengan judul Analisis Kualitas Produk Kemeja Batik Sami Joyo Terhadap *Brand Switching* Konsumen. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah semua pemakai produk batik Sami Joyo di Malang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling* dan *accepted random sampling*. Variabel-variabel yang diteliti *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Serviceability, Durability, Perceived Quality, Apparance* terhadap *brand switching* konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan. Di antara variabel kualitas produk diatas variabel *durability* memiliki pengaruh dominan diantara variabel lainnya.

2. Herlinawati (2007)

Herlinawati (2007), juga melakukan penelitian mengenai kualitas produk dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Suzuki. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Suzuki di Jari Sakti Motor. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Variabel-variabel yang diteliti *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Serviceability, Durability, Perceived Quality, Apparance* terhadap *brand switching* konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan yang ditunjukkan dengan F hitung sebesar 6,457. Sementara variabel yang mempunyai pengaruh dominan dalam penelitian ini adalah *performance* yang ditunjukkan dengan koefisien 0,935 *adjustet R square*.

3. Junawan (2008)

Danang Catur Junawan (2008), melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan Sepeda Motor Honda. Populasi penelitian ini adalah pengunjung dealer PT. MPM. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan besarnya F hitung 4,512. Sementara

variabel yang berpengaruh dominan adalah *durability*, yang ditunjukkan dengan koefisien Beta yang distandarisasi sebesar 0,280.

B. Produk

1. Pengertian produk

Untuk mempengaruhi tanggapan pasar dari berbagai segmen pasar, perusahaan dapat menggunakan salah satu dari empat variabel *marketing mix* yaitu produk. Pengertian produk tidak dapat lepas dari kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan keutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar.

Menurut Tjiptono (1997:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari teori-teori para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang yang terdiri dari sekumpulan atribut yang didalamnya tercakup bentuk, warna, teknologi, dan kelengkapan lainnya yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ataupun pelanggan.

2. Tingkatan Produk dan Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (1997:96) produk dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk Utama (*core benefit*).
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik.
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*expected product*).
Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*).
Yaitu berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*potencial product*).
Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Tingkatan-tingkatan tersebut dapat dijelaskan seperti pada gambar 2.1.

Menurut Kotler (2002:451) bahwa produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali.
- c. Jasa (*service*) bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

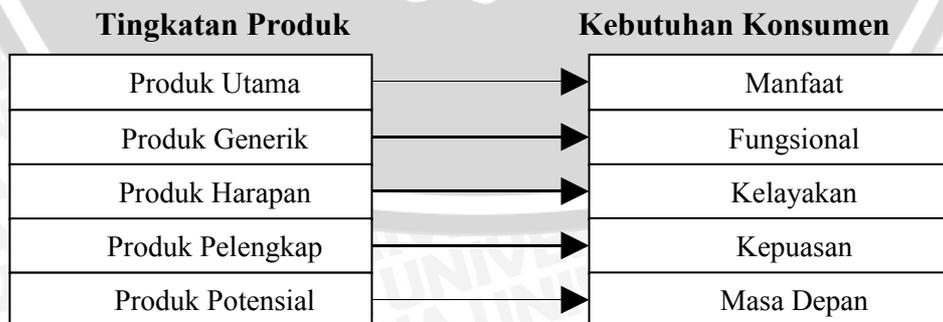
3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupoyadi (2001:144), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditemukan atau bersifat laten.

Mowen (2002:773) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu derajat kesempurnaan dalam persepsi kualitas yang memiliki pertimbangan yang relatif dari konsumen

Menurut Kotler (2002:226), kualitas produk tergantung pada kemampuan suatu produk menunjukkan fungsinya, termasuk ketahanan produk secara keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah.

Dengan melihat definisi yang telah dipaparkan, maka kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan komponen atau atribut dari produk yaitu berupa ketahanan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan kemudahan dalam perbaikan serta nilai-nilai lainnya.



Gambar 2.1
Tingkatan Produk

Sumber : Tjiptono (1997:97)

Berkaitan dengan masalah kualitas produk, Sparks (1993:17) menyatakan bahwa:

“Suatu strategi kombinasi pilihan dari suatu perusahaan akan memberi nilai tambah kepada nilai suatu produk, diantaranya ialah (1) *Performance*, karakteristik utama dari suatu produk, (2) *Feature*, Sebagai pelengkap dari suatu fungsi utama, (3) *Conformance*, kesesuaian produk dengan spesifikasi, (4) *Reliability*, kemungkinan kerusakan produk yang diperkirakan dalam waktu tertentu, (5) *Durability*, daya tahan yang dimiliki produk, (6) *Serviceability*, merupakan garansi yang dapat dijamin kepada konsumen, (7) *Perceived Quality*, nama dan reputasi dari produk, (8) *Aesthetics*, bentuk fisik produk.”

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:116), mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini deskripsi kedelapan dimensi tersebut :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini diantaranya mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk mobil yang menarik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

C. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku konsumen

Menurut Engel (1994:3), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2002:182), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Sementara itu, Loudon dan Bitta yang dikutip oleh Simamora (2004:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Secara lebih jelasnya dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa.

Simamora juga mengutip definisi dari Kotler dan Amstrong (2004:3) yang mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi tersebut, selanjutnya Simamora menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa, perilaku konsumen menyangkut tentang bagaimana konsumen menerima informasi yang didapat, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan bagaimana cara mereka mengambil suatu keputusan atas informasi dan evaluasi mereka yang didalamnya meliputi berbagai faktor yang mempengaruhi mereka dalam berperilaku.

Setiadi (2003:3), mengadopsi definisi tentang perilaku konsumen dari *American Marketing Association* sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong

tindakan dan kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi.

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model perilaku ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatifnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2003:6) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu:

- a. Konsumen Individual. Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada dalam diri konsumen. Persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
- b. Lingkungan. Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Konsumen yang membeli suatu merek mungkin saja karena mendapat pengaruh dari temannya.
- c. Stimuli atau penerapan strategi pemasaran. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

D. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Sebelum membahas pengertian kepuasan pelanggan, terlebih dahulu dipahami pengertian dari kepuasan dan pelanggan. Menurut Kotler (2000:50), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelanggan menurut Lupiyoadi (2001:143) adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2006:349), mengumpulkan pengertian kepuasan pelanggan dari beberapa pakar, antara lain:

- a. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin ”*satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, kemudian “*facio*” artinya melakukan

atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Sumber : Sutisna dan Pawitra (2003:6)

- b. Wilkie (1990), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Engel, *et al.* (1990), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- d. Fornell (1992), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.
- e. Mowen (1995), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Menurut Tjiptono (1997:130), konsep yang menggambarkan kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 2.3.

2. Harapan Pelanggan

Zeithaml *et al.* (1993) dalam Tjiptono (1997:26), menyatakan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk yang dikonsumsinya/digunakannya tergantung pada bagaimana hubungan antara

harapan dan kinerja produk yang diterimanya ketika mengkonsumsi/menggunakan



Gambar 2.3
Kebutuhan

Sumber : Tjiptono (1997:130)

produk tersebut. Umumnya, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah ia mengkonsumsi suatu produk. Sehubungan dengan hal ini pelanggan mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber-sumber lainnya. Kinerja produk dapat dirasakan setelah terjadi proses pembelian.

Kepuasan pelanggan bisa tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Berkenaan dengan kualitas Tjiptono (1997:130) mengungkapkan bahwa ada tiga level harapan pelanggan mengenai kualitas.

- a. Level pertama
Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *take it for granted*. Misalnya: (a) saya berharap perusahaan penerbangan menerbangkan saya sampai tujuan dengan selamat; atau (b) saya berharap bank menyimpan uang saya dengan aman dan menangani saldo rekening saya dengan benar.
- b. Level ke dua
Harapan yang lebih tinggi daripada level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan dan/atau spesifikasi. Contohnya: (a) saya

berharap dilayani dengan ramah oleh pegawai perusahaan penerbangan; dan (b) saya pergi ke bank, dan *teller*-nya ternyata sangat ramah, informatif, dan suka menolong transaksi-transaksinya saya.

c. Level ketiga

Harapan yang lebih tinggi dibanding level 1 atau 2 dan menuntut suatu kesenangan (*delightfulness*) atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat saya tertarik. Misalnya :(a) perusahaan penerbangan itu memberi semua penumpang makanan yang sama dengan yang khusus diberikan kepada penumpang kelas satu oleh perusahaan penerbangan lainnya. Contoh lain adalah: (b) semua karyawan melayani saya dengan penuh respek dan menjelaskan segala sesuatunya secara cermat. Akan tetapi, yang paling mengesankan adalah ketika mereka menelpon saya di rumah di hari berikutnya dan menanyakan apakah saya baik-baik saja.

3. Metode Pengukuran Kepuasan

Tjiptono (1997:35) memaparkan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36), kepuasan pelanggan dapat dirumuskan pada gambar 2.4. Dari rumusan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Apabila kinerja suatu produk dirasakan melebihi

harapan maka pelanggan akan merasa puas, demikian sebaliknya. Tze dan Wilton juga menemukan adanya pengaruh langsung dari *perceived performance* (kinerja

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Gambar 2.4
Pengukuran Kepuasan

Sumber : Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997:36).

yang dirasakan) yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dimana pengaruh *perceived performance* (kinerja yang dirasakan) ini lebih kuat daripada *expectations* (harapan) didalam kepuasan penentuan kepuasan pelanggan.

E. Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Sikap loyal seorang pelanggan akan terbentuk apabila pelanggan tersebut telah merasa puas dengan produk yang telah digunakannya. Seorang konsumen akan menjadi loyal apabila konsumen tersebut merasa puas dengan kualitas produk tersebut. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa bagi perusahaannya, apalagi pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan di manja agar tidak berpaling kepada perusahaan lain. (Chan 2003:2).

Seperti yang diungkapkan Engel (1994:216) mengemukakan pentingnya suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya:

“Mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibanding mencari pelanggan baru. Hal ini disebabkan lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat pelanggan”.

Loyalitas biasanya selalu dikaitkan dengan kepuasan, akan tetapi sebenarnya kedua hal ini berbeda. Seperti yang diungkapkan Tjiptono (2000:118) bahwa, kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sedangkan loyalitas adalah berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Oleh sebab itu, parameter kepuasan pelanggan lebih subyektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan.

Pengertian loyalitas menurut Aaker (1997:57) adalah suatu ukuran keterkaitan dengan seseorang pada sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Assael (1995:31) loyalitas adalah sikap positif terhadap sesuatu yang

menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas adalah komitmen perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan sikap yang di dalamnya terdapat kemauan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk dan jasa, kemauan untuk menyatakan hal-hal yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain dan komitmen untuk tidak berpindah ke pesaing.

2. Tingkatan Loyalitas

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan loyalitas pelanggan, di mana pembagian tersebut dilakukan berdasarkan bermacam-macam kategori. Pendapat pertama dikemukakan Kotler (1997:34) yang mengatakan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa dibagi menjadi empat tingkatan sebagai berikut :

- a. Sangat setia. Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu dengan pola A, A, A, A, A dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.
- b. Kesetiaan terbagi. Setia pada dua atau tiga merek, pola pembeliannya A, A, B, B, A,, B, mewakili konsumen dengan kesetiaan pada A dan B.
- c. Kesetiaan berpindah-pindah. Pelanggan yang pindah dari menyukai satu merek ke merek lain. Pola pembelian A, A, B, B, akan memberi kesan konsumen yang pindah merek dari A ke B.
- d. Berganti-ganti, konsumen yang tidak memperhatikan kesetiaan pada merek apapun. Pola pembelian A, V, E, B, D, akan memberi kesan konsumsi yang tidak setia yang cenderung menawar atau cenderung menginginkan variasi.

Pendapat ke dua, di kemukakan oleh Raphel dalam Tjiptono (1996:78) yang mengemukakan tingkat loyalitas dalam bentuk gambar 2.5 :

Adapun penjelasan tiap-tiap tingkatan adalah sebagai berikut :

- a. Prospek (*prospect*) adalah orang-orang yang telah mengenal bisnis (produk dan jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah sekalipun mencari bahkan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- b. Pembelanja (*shopper*) adalah prospek yang telah atau pernah melihat produk paling tidak sekali. Akan tetapi pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- c. Pelanggan (*customer*) adalah orang yang rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
- d. Kelompok penganjur (*advocates*) merupakan pelanggan yang sedemikian puasnya dengan barang dan jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya produk atau jasa perusahaan tersebut.

Pendapat ketiga dikemukakan oleh Tandjung (2004:120) yang menggambarkan tingkatan loyalitas pelanggan menjadi beberapa tahap, yaitu:

	PENGANJUR	
	KLIEN	
	PELANGGAN	
	PEMBELANJA	
	PROSPEK	

Gambar 2.5
Tingkatan atau Tangga Loyalitas

Sumber : Raphel dalam Tjitono, (1996 :78)

- a. Tahap I : *Suspect*
Setiap orang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggan.
- b. Tahap II : *Prospect*
Seorang prospek adalah seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan, dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.
- c. Tahap III : *Disqualified Prospect*
Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini belum memutuskan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. Tahap IV : *First Time Customer*
Seseorang yang pertama kali membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap layanan dan keandalan produk yang dijual. Berikan kesan pertama yang indah.
- e. Tahap V : *Repeat Customer*
Pelanggan yang mulai belanja pertama kali atau lebih, maupun untuk produk yang sama maupun lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement*, melainkan sudah bersifat dialog pribadi.
- f. Tahap VI : *Client*
Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi pelanggan karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Menjual harus dirubah dari pendekatan wiraniaga menjadi pendekatan konsultan.

Artinya pemasar harus proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi pelanggan.

g. Tahap VIII : *Advocate*

Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur ke semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya pada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi.

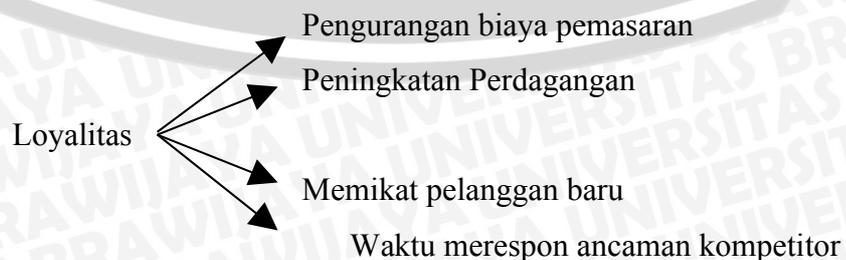
3. Nilai Strategis Loyalitas

Loyalitas merupakan asset strategi perusahaan yang jika dikelola dengan benar akan mempunyai nilai tambah dalam berbagai bentuk seperti yang telah dikemukakan oleh Aaker (1997:69) dalam Gambar 2.6.

Maksud dari nilai-nilai yang ada dalam Gambar 2.6 adalah : Pertama, mengurangi biaya pemasaran, karena biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Ke dua, meningkatkan perdagangan, maksudnya jika pelanggan puas maka akan lebih sering mengadakan transaksi. Berikutnya, menarik pelanggan baru, tidak menutup kemungkinan pelanggan yang puas akan menarik calon pelanggan baru. Ke empat, memberi waktu untuk merespon ancaman kompetitor, jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan mempunyai kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik karena pesaing relatif lebih sulit untuk mempengaruhi pelanggan setia.

F. Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2006:138) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang membawa kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas total adalah kunci total untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Konsumen atau pelanggan dapat menentukan kualitas yang dirasa berdasarkan pada dua hal, yaitu di dasarkan pada kualitas produk atau jasa itu sendiri dan kualitas pelayanannya.



Gambar2.6
Nilai Strategis Loyalitas

Sumber : Aaker (1997:69)

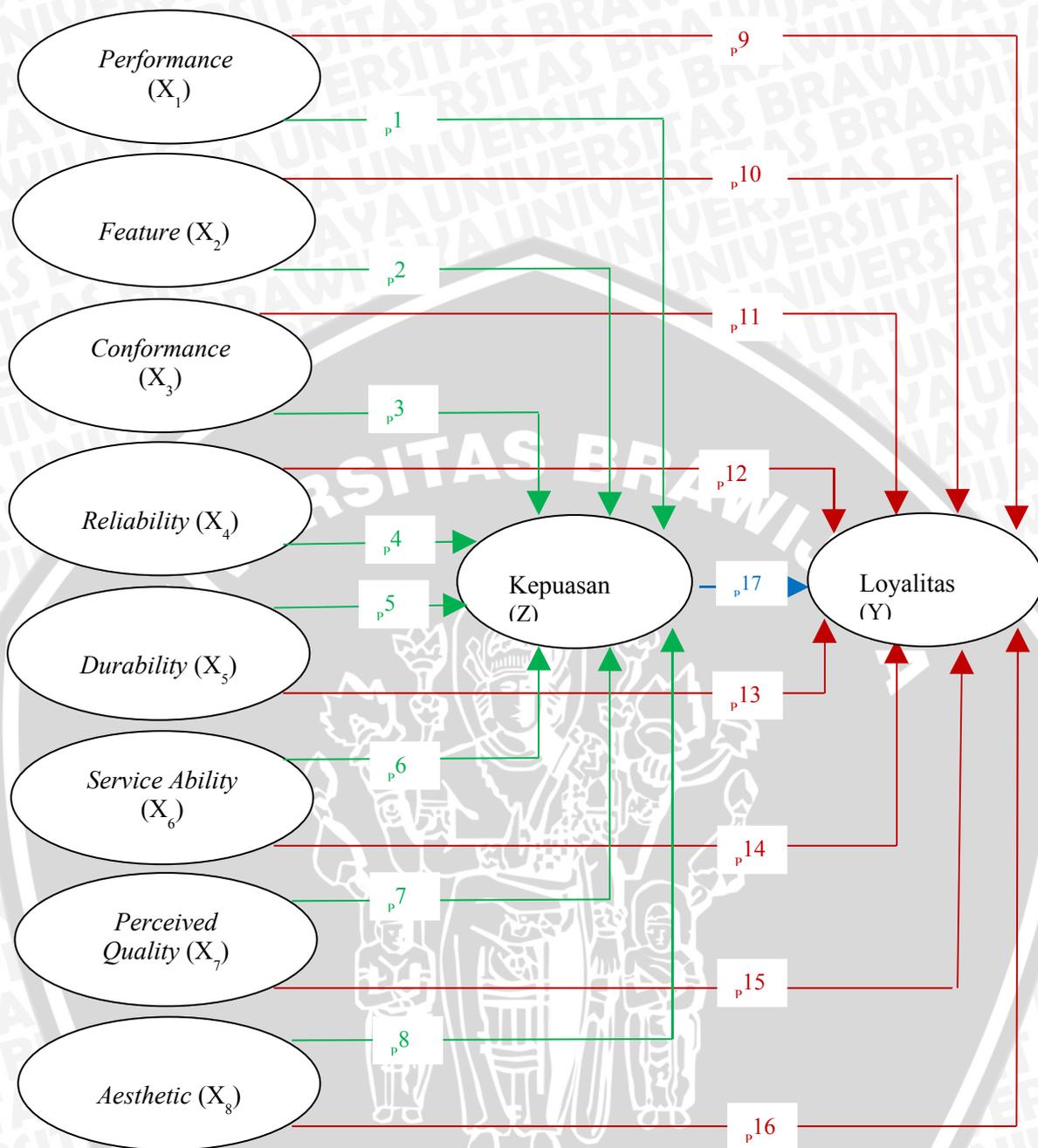
Kualitas produk yang baik disertai dengan pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan (Fornell, Johnson, Anderson, Tea, and Bryant, 1996). Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan jika nilai dari produk yang ditawarkan telah mereka gunakan dapat memenuhi harapan sebagai produk yang berkualitas. Lupiyoadi (2006:158), mengungkapkan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu: a) kualitas produk, b) kualitas pelayanan, c) emosional, d) harga, dan e) biaya. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2001:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Pelanggan yang puas akan menjalin kehidupan perusahaan dalam jangka panjang yaitu pada implikasinya berupa pembelian ulang. Terciptanya kepuasan dari pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang lebih baik dalam pembelian ulang sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Konsekuensi kepuasan konsumen meliputi keputusan pembelian ulang, perubahan sikap, kepuasan berikutnya, dan kesetiaan.

G. Model Konseptual dan Hipotesis

Menggunakan dasar teori dari Sparks bahwa variabel yang digunakan ada delapan yaitu : *Performance, Feature, Conformance, Reliability, Serviceability, Durability, Perceived Quality, Apparance*

Dan variabel yang dihitung : kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan diteliti sebagai dasar perilaku konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal diatas disusun suatu rumusan penelitian dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari pelanggan sebagai obyek penelitian dan menganalisa data tersebut, serta menguji hasilnya sebagai hasil akhir. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusun kerangka konseptual penelitian seperti yang ada dalam Gambar 2.7:



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kepuasan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

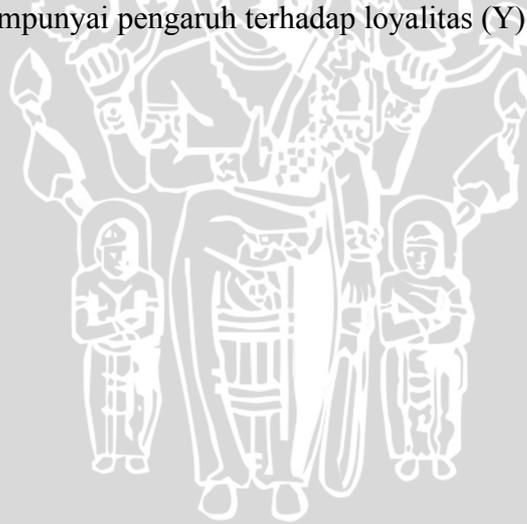
Gambar 2.7
Model Konseptual

Dari model yang diajukan, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_1 : Variabel *Performance* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).

H_2 : Variabel *Feature* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).

- H₃ : Variabel *Conformance* (X₃) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₄ : Variabel *Reliability* (X₄) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₅ : Variabel *Durability* (X₅) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₆ : Variabel *Serviceability* (X₆) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₇ : Variabel *Perceived Quality* (X₇) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₈ : Variabel *Aesthetics* (X₈) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan (Z).
- H₉ : Variabel *Performance* (X₁) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₀ : Variabel *Feature* (X₂) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₁ : Variabel *Conformance* (X₃) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₂ : Variabel *Reliability* (X₄) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₃ : Variabel *Durability* (X₅) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₄ : Variabel *Serviceability* (X₆) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₅ : Variabel *Perceived Quality* (X₇) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₆ : Variabel *Aesthetics* (X₈) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).
- H₁₇ : Kepuasan (Z) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan hipotesis yang hendak diuji, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan survei. Penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2006:5), penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

B. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Marzuki (2005:24) variabel adalah konsep yang mempunyai variasi nilai dan ini menjadi objek pengamatan dalam penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel Bebas : Kualitas Produk (X).
- b. Variabel Antara : Kepuasan Pelanggan (Z).
- c. Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini, keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yakni variabel bebas (*independent variable*), variabel antara (*intervening*), dan variabel terikat (*dependent variable*).

a. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komponen-komponen kualitas produk yang berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Komponen-komponen kualitas produk itu adalah :

1. *Performance*, (X_1) diartikan sebagai kinerja standar. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Konsumsi bahan bakar
 - Kenyamanan berkendara
 - Kesetabilan sepeda motor

2. *Feature*, (X_2) diartikan suatu bentuk penambahan bagian-bagian dari produk yang merupakan penampilan fisik produk. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Lampu *multi reflector*
 - Panel indikator
 - Suspensi nyaman
3. *Conformance*, (X_3) merupakan suatu ukuran atas kesesuaian produk dengan spesifikasi. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Mesin ramah lingkungan
 - Standar keamanan
 - Rangka kokoh
4. *Reliability*, (X_4) adalah konsistensi kerja. Variabel ini diukur dengan indikator:
 - Komponen tidak mudah rusak
 - Mesin sepeda motor awet
 - Mampu dipakai jarak jauh
5. *Durability*, (X_5) merupakan daya tahan dari produk. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Kinerja sepeda motor
 - Masa pakai
 - Harga jual
6. *Serviceability*, (X_6) diartikan garansi yang diberikan dari produk. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Pemberian garansi
 - Tersedianya suku cadang
 - Kompetensi dalam perbaikan
7. *Perceived Quality*, (X_7) merupakan nama atau reputasi dari badan usaha yang dapat menimbulkan citra. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - Reputasi sepeda motor
 - Citra kualitas sepeda motor
 - Merek yang terkenal

8. *Aesthetics*, (X_8) merupakan bentuk fisik produk yang tampak maupun tidak tampak yang merupakan komponen produk yang sifatnya subyektif. Variabel ini diukur dengan indikator :

- Desain striping
- Pilihan Warna
- Bentuk fisik

b. Variabel terikat (*dependen*)

Adalah variabel yang merupakan hasil dari pengaruh variabel *independent* yang ada. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Loyalitas. Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian ulang tersebut.

c. Variabel Antara (*intervening*)

Adalah variabel antara kualitas produk dan loyalitas. Dalam penelitian ini variabel antaranya adalah kepuasan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan harapannya. Untuk lebih mudah memahami dan kejelasan tentang definisi operasional variabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3. 1.

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Cara pengukuran skala Likert ini menurut (Singgih 2002:269) adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapatnya dengan pilihan jawaban berupa:

- Sangat tidak setuju : diberi nilai 1
- Tidak setuju : diberi nilai 2
- Ragu-ragu : diberi nilai 3
- Setuju : diberi nilai 4
- Sangat Setuju : diberi nilai 5

Tabel 3.1
Tabel Operasional, dan Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Performance</i> (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi bahan bakar • Kenyamanan berkendara • Kesetabilan sepeda motor
<i>Feature</i> (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Lampu multi reflektor • Panel speedometer • Suspensi nyaman
<i>Conformance</i> (X_3)	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin ramah lingkungan • Standar keamanan • Rangka kokoh
<i>Reliability</i> (X_4)	<ul style="list-style-type: none"> • Komponen tidak mudah rusak • Mesin sepeda motor awet • Mampu dipakai jarak jauh
<i>Durability</i> (X_5)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja sepeda motor • Masa pakai • Harga jual
<i>Serviceability</i> (X_6)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian garansi servis • Tersedianya suku cadang • Kompetensi dalam perbaikan
<i>Perceived Quality</i> (X_7)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi sepeda motor • Citra kualitas motor • Merek yang terkenal
<i>Aesthetics</i> (X_8)	<ul style="list-style-type: none"> • Desain striping yang menarik • Pilihan warna • Bentuk fisik
Tingkat Kepuasan (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan terhadap kualitas • Kepuasan terhadap kinerja
Tingkat Loyalitas (X)	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasikan produk kepada orang lain

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan sepeda motor Suzuki yang melakukan servis di PT. HSM Kota Malang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi. Jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santosa dalam Riana 5:2008). Jadi, atas dasar kriteria tersebut dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$\begin{aligned}n &= 10 \times I \\ &= 10 \times 8 = 80\end{aligned}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan Sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam Sugiyono (2008:122) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini akan membahas tentang kualitas sepeda motor Suzuki maka sampel sumber datanya adalah orang yang menggunakan sepeda motor Suzuki, orang yang telah membeli sepeda motor Suzuki ≥ 2 kali, pengguna sepeda motor Suzuki yang melakukan *service* di PT. Hero Sakti Motor cabang Malang.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat dan bukti nyata dalam penulisan. Adapun lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Malang, tepatnya di PT. Hero Sakti Motor. Alasan lokasi tersebut dipilih adalah:

- Memudahkan penulis guna mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

- b. Sebagai dealer resmi dan tempat servis Suzuki, tentunya akan dengan mudah menemui pengguna Suzuki.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data-data yang digunakan hanya data primer. Menurut Marzuki (2005:55), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui kuesioner ataupun wawancara.

1. Data kuantitatif, adalah data yang berupa angka-angka numerik. Seperti data jumlah pelanggan, hasil perhitungan validitas dan reliabilitas variabel.
2. Data kualitatif, adalah data-data berupa kata-kata atau informasi dan bukan numerik.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui kuesioner (*angket*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan secara tertulis dan mengumpulkan data hasil jawaban dari responden. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan yang mendukung dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrumen penelitian ini adalah pedoman kuesioner (*angket*), yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

E. Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006 : 122) mengungkapkan:

“Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat. Tetapi timbangan, bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.”

Dari jawaban yang diperoleh kemudian dilakukan perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2006 : 274):

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Setelah nilai r diperoleh, selanjutnya membandingkan antara hasil nilai r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Apabila r hitung yang diperoleh berada diatas nilai kritis berarti alat ukur yang digunakan telah valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release*.

Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi *product moment* menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing-masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r *product moment* > r tabel maka instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2006:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2006 : 196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σt^2 = Jumlah varians total

Menurut Malhotra dalam Singarimbun (1995:32) suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar atau sama dengan 0,60. pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan komputer dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.0*.

F. Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut sesuai dengan metode yang ada, agar data mentah tersebut dapat dipahami sekaligus menjawab permasalahan yang dikemukakan selanjutnya. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dalam analisisnya digunakan:

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk memberikan uraian dan penafsiran terhadap karakteristik lokasi penelitian, responden yang diteliti dan distribusi item dari masing-masing variabel penelitian. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diedit dan ditabulasikan ke dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dengan pemberian angka baik dalam responden maupun dalam angka presentase.

2. Analisis Path

Path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2007:2). Adapun persamaan strukturnya adalah sebagai berikut :

$$Z = p_1 X_1 + p_2 X_2 + p_3 X_3 + p_4 X_4 + p_5 X_5 + p_6 X_6 + p_7 X_7 + p_8 X_8 + \epsilon_1$$

$$Y = p_9 X_1 + p_{10} X_2 + p_{11} X_3 + p_{12} X_4 + p_{13} X_5 + p_{14} X_6 + p_{15} X_7 + p_{16} X_8 + p_{17} Z + \epsilon_2$$

Dimana :

- X = Variabel Bebas
 Y = Variabel Terikat
 Z = Variabel Antara
 P = Koefisien Path
 ε = Error

Untuk menguji pengaruh jenis variabel independen X_i secara simultan terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / N - k - 1}$$

Dimana:

- F = F hitung
 R^2 = Hasil hitungan R^2
 K = Jumlah variabel bebas
 N = Jumlah sampel

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh secara parsial signifikan atau tidak maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (Sugiyono,2004:171)

Kriteria pengambilan keputusan adalah: $t = \frac{b}{S_b}$

Keterangan:

- t = Nilai t
 S_b = Standard Error of True Regression Coefficient
 b = Koefisien Regresi Linier

Keputusan terhadap penerimaan maupun penolakan H_0 didasarkan pada pendekatan alternatif yaitu mengamati nilai probabilitasnya. Apabila probabilitas kurang dari 5 % ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_a diterima dan sebaliknya apabila lebih dari 5% ($p > 0,05$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

(2004:149)

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Jika probabilitas t hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Jika probabilitas t hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak, berarti H_a diterima yang selanjutnya langsung menyatakan variabel yang diuji mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas (n=20)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Performance</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,651	0,002	Valid
	X _{1.2}	0,894	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,842	0,000	Valid
<i>Feature</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,899	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,848	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,827	0,000	Valid
<i>Conformance</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,832	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,742	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,900	0,000	Valid
<i>Reliability</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,865	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,691	0,001	Valid
	X _{4.3}	0,838	0,000	Valid
<i>Durability</i> (X ₅)	X _{5.1}	0,929	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,875	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,915	0,000	Valid
<i>Serviceability</i> (X ₆)	X _{6.1}	0,807	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,742	0,000	Valid
	X _{6.3}	0,703	0,001	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X ₇)	X _{7.1}	0,849	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,903	0,000	Valid
	X _{7.3}	0,865	0,000	Valid
<i>Aesthetics</i> (X ₈)	X _{8.1}	0,726	0,000	Valid
	X _{8.2}	0,820	0,000	Valid
	X _{8.2}	0,881	0,000	Valid
Tingkat Loyalitas (Y)	Y ₁	0,866	0,000	Valid
	Y ₂	0,871	0,000	Valid
Tingkat Kepuasan (Z)	Z ₁	0,949	0,000	Valid
	Z ₂	0,790	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, sehingga perlu dilakukan uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian yang digunakan adalah valid. Pengertian valid dalam konteks ini adalah kuesioner yang disusun dalam penelitian ini dapat dipakai untuk mengukur variabel. Untuk menguji validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas terhadap 20 kuesioner. Jika dalam pengujian validitas terhadap instrumen penelitian dari 20 kuesioner telah valid, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama. Pengujian validitas terhadap 20 kuesioner, dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas (n=80)

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
<i>Performance</i> (X ₁)	X _{1.1}	0,820	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,879	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,811	0,000	Valid
<i>Feature</i> (X ₂)	X _{2.1}	0,756	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,771	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,737	0,000	Valid
<i>Conformance</i> (X ₃)	X _{3.1}	0,784	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,747	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,816	0,000	Valid
<i>Reliability</i> (X ₄)	X _{4.1}	0,813	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,839	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,751	0,000	Valid
<i>Durability</i> (X ₅)	X _{5.1}	0,881	0,000	Valid
	X _{5.2}	0,886	0,000	Valid
	X _{5.3}	0,900	0,000	Valid
<i>Serviceability</i> (X ₆)	X _{6.1}	0,760	0,000	Valid
	X _{6.2}	0,850	0,000	Valid
	X _{6.3}	0,743	0,000	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X ₇)	X _{7.1}	0,863	0,000	Valid
	X _{7.2}	0,891	0,000	Valid
	X _{7.3}	0,733	0,000	Valid
<i>Aesthetics</i> (X ₈)	X _{8.1}	0,753	0,000	Valid
	X _{8.2}	0,792	0,000	Valid
	X _{8.3}	0,815	0,000	Valid
Tingkat Loyalitas (Y)	Y ₁	0,881	0,000	Valid
	Y ₂	0,893	0,000	Valid
Tingkat Kepuasan (Z)	Z ₁	0,933	0,000	Valid
	Z ₂	0,886	0,000	Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa pengujian validitas semua instrumen penelitian ini dari 20 kuesioner telah valid, sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama. Setelah tahap awal pengujian validitas dari instrumen sudah memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah menguji validitas instrumen penelitian dengan kuesioner dengan jumlah yang telah ditentukan oleh perhitungan sampel penelitian yaitu 80 kuesioner. Pengujian validitas terhadap 80 kuesioner, dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS for Windows Release 16.0*, diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid, dengan perincian sebagai berikut:

- c. Item $X_{1,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,820 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- b. Item $X_{1,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,879 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- c. Item $X_{1,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,811 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- d. Item $X_{2,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,756 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- e. Item $X_{2,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,737 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- f. Item $X_{2,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,737 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- g. Item $X_{3,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,784 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- h. Item $X_{3,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,747 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- i. Item $X_{3,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,816 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- j. Item $X_{4,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,813 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- k. Item $X_{4,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,839 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- l. Item $X_{4,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,751 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- m. Item $X_{5,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,881 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- n. Item $X_{5,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,886 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- o. Item $X_{5,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,900 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- p. Item $X_{6,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,760 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.

- q. Item $X_{6,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,850 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- r. Item $X_{6,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,743 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- s. Item $X_{7,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,863 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- t. Item $X_{7,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,891 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- u. Item $X_{7,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,733 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- v. Item $X_{8,1}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,753 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- w. Item $X_{8,2}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,792 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- x. Item $X_{8,3}$ memiliki koefisien korelasi sebesar 0,815 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- y. Item Y_1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,881 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- z. Item Y_2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,893 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- aa. Item Z_1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,933 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.
- bb. Item Z_2 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,886 dengan probabilitas 0,000 yang berarti item tersebut adalah valid, karena probabilitasnya dibawah 0,05.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian reliabilitas terhadap 20 kuesioner. Jika dalam pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian dari 20 kuesioner telah reliabel, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan penelitian dengan

menggunakan kuesioner yang sama. Pengujian reliabilitas terhadap 20 kuesioner, dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas (n=20)

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Performance (X₁)</i>	0,6839	Reliabel
<i>Feature (X₂)</i>	0,8074	Reliabel
<i>Conformance (X₃)</i>	0,7435	Reliabel
<i>Reliability (X₄)</i>	0,7145	Reliabel
<i>Durability (X₅)</i>	0,8909	Reliabel
<i>Serviceability (X₆)</i>	0,6100	Reliabel
<i>Perceived Quality (X₇)</i>	0,8412	Reliabel
<i>Aesthetics (X₈)</i>	0,7262	Reliabel
Tingkat Loyalitas (Y)	0,6737	Reliabel
Tingkat Kepuasan (Z)	0,6229	Reliabel

Sumber : Data diolah

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas semua instrumen penelitian ini dari 20 kuesioner telah reliabel, sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan kuesioner yang sama. Setelah tahap awal pengujian reliabilitas dari instrumen sudah memenuhi syarat, maka tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen penelitian dengan kuesioner dengan jumlah yang telah ditentukan oleh perhitungan sampel penelitian yaitu 80 kuesioner. Pengujian reliabilitas terhadap 80 kuesioner, dapat dilihat pada Tabel 3.5 .

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas (n=80)

Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Performance (X₁)</i>	0,7611	Reliabel
<i>Feature (X₂)</i>	0,6132	Reliabel
<i>Conformance (X₃)</i>	0,6773	Reliabel
<i>Reliability (X₄)</i>	0,7189	Reliabel
<i>Durability (X₅)</i>	0,8631	Reliabel
<i>Serviceability (X₆)</i>	0,6749	Reliabel
<i>Perceived Quality (X₇)</i>	0,7772	Reliabel
<i>Aesthetics (X₈)</i>	0,6903	Reliabel
Tingkat Loyalitas (Y)	0,7291	Reliabel
Tingkat Kepuasan (Z)	0,7806	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SPSS for Windows Release 16.0*, diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Variabel *performance (X₁)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,7611 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- b. Variabel *feature (X₂)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,6132 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- c. Variabel *conformance (X₃)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,6773 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- d. Variabel *reliability (X₄)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,7189 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- e. Variabel *durability (X₅)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,8631 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- f. Variabel *serviceability (X₆)* memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,6749 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.

- g. Variabel *perceived quality* (X_7) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,7772 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- h. Variabel *aesthetics* (X_8) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,6903 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- i. Variabel tingkat loyalitas (Y) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,7291 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.
- j. Variabel tingkat kepuasan (Z) memiliki koefisien *alpha cronbach* sebesar 0,7806 yang berarti lebih besar dari 0,6, sehingga item tersebut adalah reliabel.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Hero Sakti Motor

PT. Hero Sakti Motor didirikan sejak tahun 1984 di kota Malang, yang menjalankan usaha sebagai jaringan *service center* kendaraan bermotor khususnya merek Suzuki. Selanjutnya, setelah sukses melaksanakan *after sales service*, PT. Hero Sakti Motor mendapat kepercayaan dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) yaitu PT. Indomobil Suzuki Internasional untuk menjadi *dealer* resmi Suzuki di area Malang sebagai pusat penjualan, *service*, dan *spare part* kendaraan Suzuki berdasarkan Akta Notaris No. 315-112/13-6/PM/XI/1987.

Kegiatan usaha yang dijalankan oleh PT. Hero Sakti Motor sampai saat ini yaitu menjual kendaraan bermotor baik secara kredit maupun secara tunai, menjual suku cadang dan melayani *service* berat maupun ringan untuk kendaraan Suzuki dengan didukung pelayanan yang bermutu bagi nya serta memperluas daerah pemasarannya. PT. Hero Sakti Motor sampai saat ini telah membuka 12 cabang yang tersebar di wilayah Malang maupun luar Malang, cabang-cabang tersebut adalah:

- a. Hero Sakti Motor-Malang : Jl. Letjen S. Parman 91.
- b. Suzuki Sawojajar : Jl. Danau Toba Blok E 10-11.
- c. Hero Sakti Motor-Batu : Jl. P. Sudirman 9.
- d. Suzuki Turen : Jl. Gatot Subroto 293.
- e. Suzuki Lawang I : Jl. Raya Thamrin Blok AA/AB.
- f. Suzuki Lawang II : Jl. Dr. Sutomo Ruko Istana Blok A20-21.
- g. Hero Sakti Motor-Pandaan I : Pertokoan Delta Permai Blok A.
- h. Hero Sakti Motor-Pandaan II : Jl. Jogonalan A 32.
- i. Hero Sakti Motor-Pasuruan : Jl. Raya A 31-32 Pasar Besar .
- j. Hero Sakti Motor-Probolinggo : Jl. P. Sudirman 224
- k. Hero Sakti Motor-Kraksaan : Jl. P. Sudirman 192
- l. Indo Hero Sakti Motor-Madiun : Jl. P. Sudirman 36.

2. Tujuan Berdirinya PT. Hero Sakti Motor

Setiap perusahaan yang menjalankan usahanya tentu lebih dahulu menentukan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan merupakan sesuatu yang sangat penting, disamping sebagai pedoman juga sebagai alat kontrol dalam melaksanakan segala aktivitas perusahaan. Oleh karena itu tujuan perusahaan harus direncanakan dan dirumuskan secara tegas dan jelas oleh semua pihak yang bersangkutan dengan kegiatan tersebut.

Adapun tujuan dari berdirinya PT. Hero Sakti Motor adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai laba yang optimal.
- b. Memperluas daerah pemasaran.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan.

3. Aktivitas PT. Hero Sakti Motor

Aktivitas yang diselenggarakan oleh PT. Hero Sakti Motor sebagai dealer resmi Suzuki (*Authorized Dealer*) adalah sebagaimana yang dijalankan oleh pelaku bisnis otomotif yang pada umumnya dikenal dengan 3S yaitu :

a. Sales

Aktivitas ini berupa melayani penjualan sepeda motor baik secara tunai maupun kredit, adapun kendaraan yang dijual adalah semua jenis sepeda motor merek Suzuki.

b. Service

Sebagai pendukung pelayanan purna jual, maka PT. Hero Sakti Motor menyediakan semua kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan sepeda motor Suzuki dan melayani jasa perbaikan yang ditangani oleh mekaik-mekanik terampil yang terdidik secara khusus di *training center* Suzuki yang dipersiapkan untuk menjaga dan merawat kendaraan agar tetap terjamin keamanan pemakaiannya.

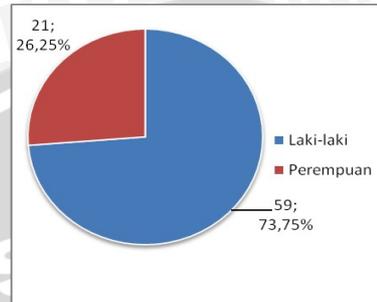
c. Spare Part

Untuk mendukung kegiatan *service center* serta menjaga citra PT. Hero Sakti Motor menyediakan suku cadang asli Suzuki (*Suzuki Genuine Part*) dari semua tipe kendaraan yang dipasarkan di Indonesia.

B. Gambaran Umum Responden

1. Jenis Kelamin Responden

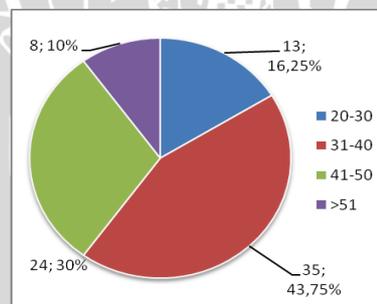
Jenis kelamin dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 58 orang (74%) dan perempuan sebanyak 21 orang (26%). Gambar 4.1 menjelaskan mengenai deskripsi jenis kelamin responden.



Gambar 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

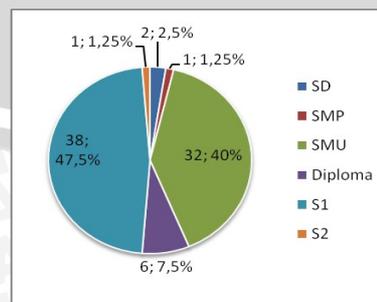
2. Usia Responden

Usia dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari : a) 20 sampai 30 tahun sebanyak 13 orang (16%), b) usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 35 orang (44%), c) usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 24 orang (30%), d) usia diatas 51 tahun sebanyak 8 orang (10%). Gambar 4.2 menjelaskan mengenai deskripsi usia rensponden.



Gambar 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.3

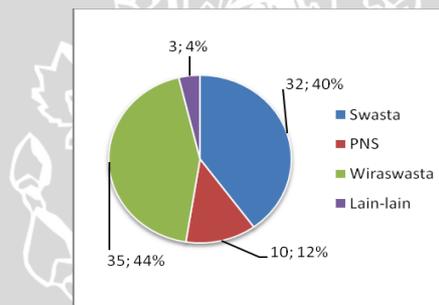
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) SD sebanyak 2 orang (2%), b) SMP sebanyak 1 Orang (1%), c) SMA sebanyak 32 orang (40%), dan d) diploma sebanyak 6 orang (8%), e) perguruan tinggi sebanyak 38 orang (48%). Gambar 4.3 menjelaskan mengenai deskripsi tingkat pendidikan responden.

4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Swasta sebanyak 32 orang (40%), b) PNS sebanyak 10 Orang (12,5%), c) Wraswasta sebanyak 35 orang (43,75%), dan d) TNI/Polri, e) sebanyak 38 orang (48%). Gambar 4.4 menjelaskan mengenai deskripsi tingkat pendidikan responden.



Gambar 4.4

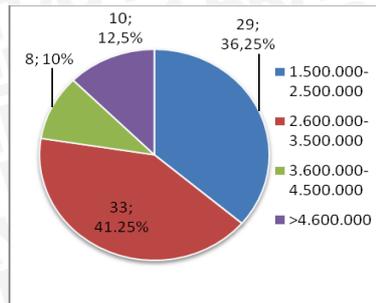
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

5. Penghasilan

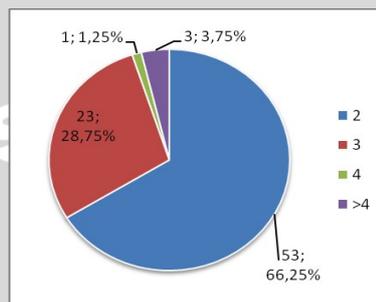
Penghasilan dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000 sebanyak 29 orang (36,25%), b) Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000 sebanyak 33 Orang (41,25%), c) Rp. 3.600.000-Rp. 4.500.000 sebanyak 8 orang (10%), dan d) Diatas Rp. 4.600.000 sebanyak 10 orang (12,5%%). Gambar 4.5 menjelaskan mengenai deskripsi tingkat pendidikan responden.

6. Jumlah Pembelian

Jumlah banyaknya pembelian dari sampel PT. HSM yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: a) 2 kali sebanyak 53 orang (66%), b) 3 kali sebanyak 23 orang (29%), c) 4 kali sebanyak 1 orang (1%), d) lebih dari 4 kali sebanyak 3 orang (4%). Gambar 4.6 menjelaskan mengenai deskripsi banyaknya pembelian.



Gambar 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

C. Distribusi Frekuensi Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan Gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: a) *performance*, b) *feature*, c) *conformance*, d) *reliability*, e) *durability*, f) *serviceability*, g) *perceived quality*, h) *aestheticss*, i) tingkat kepuasan, j) tingkat loyalitas. Dalam analisis deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan oleh - dari PT. Hero Sakti Motor melalui kuesioner pada setiap item-item pernyataan yang ada, dimana hasilnya ditampilkan dalam bentuk Tabel distribusi frekuensi dari setiap item-item variabel yang terdiri dari frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban.

1. Variabel *Performance* (X_1)

Berdasar Tabel 4.1 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *performance* (X_1). Distribusi frekuensi untuk item $X_{1,1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (26,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (46,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (26,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian

pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{1.1}$ yang menyatakan bahwa konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit.

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Variabel *Performance* (X_1)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	21	26,3	37	46,3	18	26,3	4	5	0	0	3,94
$X_{1.2}$	29	36,3	46	57,5	5	6,3	0	0	0	0	4,3
$X_{1.3}$	30	37,5	44	55	6	7,5	0	0	0	0	4,3
Grand Mean											4,18

Sumber : Data primer

Distribusi frekuensi untuk item $X_{1.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (36,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (57,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{1.2}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki memberikan rasa nyaman ketika dikendarai.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{1.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (37,5%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (55%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (7,50%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{1.3}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki stabil ketika dikemudikan.

2. Variabel *Feature* (X_2)

Berdasar Tabel 4.2 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *feature* (X_2). Distribusi frekuensi untuk item $X_{2.1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (61,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (12,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{2.1}$ yang

menyatakan Lampu sepeda motor Suzuki menggunakan teknologi *multi reflector* sehingga menyala lebih terang.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel *Feature* (X_2)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}	20	25	49	61,3	10	12,5	1	1,3	0	0	4,1
X _{2.2}	27	33,8	51	63,8	2	2,5	0	0	0	0	4,31
X _{2.3}	20	25	53	66,3	6	7,5	1	1,3	0	0	4,15
Grand Mean											4,19

Sumber : Data primer

Distribusi frekuensi untuk item X_{2.2} antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (33,8%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (63,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan X_{2.2} yang menyatakan bahwa Panel sepeedo meter sepeda motor Suzuki mudah dibaca.

Distribusi frekuensi untuk item X_{2.3} antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju 20 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (66,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (7,5%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan X_{2.3} yang menyatakan bahwa suspense sepeda motor Suzuki nyaman ketika dikendarai.

3. Variabel *Conformance* (X_3)

Berdasar Tabel 4.3 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *conformance* (X_3). Distribusi frekuensi untuk item X_{3.1} antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (21,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (52,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (25%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam

penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{3.1}$ yang menyatakan Sepeda motor Suzuki menggunakan mesin ramah lingkungan.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel *Conformance* (X_3)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	17	21,3	42	52,5	20	25	1	1,3	0	0	3,94
$X_{3.1}$	20	25	54	67,5	6	7,5	0	0	0	0	4,18
$X_{3.1}$	23	28,8	44	55	13	16,3	0	0	0	0	4,13
Grand Mean											4,08

Sumber : Data primer

Distribusi frekuensi untuk item $X_{3.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (25%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (67,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (7,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{3.2}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki sudah memenuhi standar keamanan.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{3.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (28,8%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (55%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (16,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pada $X_{3.3}$, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{3.3}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki mempunyai rangka yang kokoh.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability* (X_4)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4.1}$	12	15	39	48,8	27	33,8	2	2,5	0	0	3,76
$X_{4.2}$	24	30	41	51,3	15	18,8	0	0	0	0	4,11
$X_{4.3}$	26	32,5	49	61,3	5	6,3	0	0	0	0	4,26
Grand Mean											4,05

Sumber : Data primer

4. Variabel *Reliability* (X_4)

Berdasar Tabel 4.4 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *reliability* (X_4). Distribusi frekuensi untuk item $X_{4.1}$ antara lain: a)

responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (15%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (48,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (33,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{4.1}$ yang menyatakan komponen sepeda motor Suzuki tidak mudah rusak.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{4.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (30%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (51,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang (18,8%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{4.2}$ yang menyatakan bahwa Mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{4.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (32,5%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (61,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{4.3}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki waktu dipakai perjalanan jauh tidak mengalami kerusakan.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Durability* (X_5)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{5.1}$	24	30	37	46,3	17	21,3	2	2,5	0	0	4,04
$X_{5.2}$	9	11,3	36	45	29	36,3	5	6,3	1	1,3	3,59
$X_{5.3}$	28	35	40	50	12	15	0	0	0	0	4,2
Grand Mean											3,94

Sumber : Data Primer

5. Variabel *Durability* (X_5)

Berdasar Tabel 4.5 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *durability* (X_5). Distribusi frekuensi untuk item $X_{5.1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (30%), b) responden

yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (46,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (21,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,5%), dan e) tidak responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{5.1}$ yang menyatakan Sepeda motor Suzuki tidak mengalami penurunan kinerja dalam jangka waktu tertentu.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{5.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 (11,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (45%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang (36,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,3), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3). Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{5.2}$ yang menyatakan bahwa Harga jual sepeda motor Suzuki tetap tinggi dalam jangka waktu tertentu.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{5.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (50%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (15%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{5.3}$ yang menyatakan bahwa sepeda motor Suzuki dapat digunakan dalam jangka waktu lama.

6. Variabel *Serviceability* (X_6)

Berdasar Tabel 4.6 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *serviceability* (X_6). Distribusi frekuensi untuk item $X_{6.1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang (46,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (50%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (3,8%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{6.1}$ yang menyatakan pemberian garansi mesin setiap pembelian sepeda motor Suzuki.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Serviceability* (X_6)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{6,1}$	37	46,3	40	50	3	3,8	0	0	0	0	4,43
$X_{6,2}$	9	11,3	43	53,8	17	21,3	11	13,8	0	0	3,63
$X_{6,3}$	23	28,8	49	61,3	8	10	0	0	0	0	4,19
Grand Mean											4,08

Sumber : Data primer

Distribusi frekuensi untuk item $X_{6,2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (11,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (53,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (21,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 orang (13,8%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 orang (13,8%). Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{6,2}$ yang menyatakan bahwa Suku cadang asli Sepeda motor Suzuki mudah didapat.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{6,3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (28,8%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (61,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang (10%), d) responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{6,3}$ yang menyatakan bahwa pelayanan service sepeda motor Suzuki memiliki kompetensi yang baik.

7. Variabel *Perceived Quality* (X_7)

Berdasar Tabel 4.7 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *perceived quality* (X_7). Distribusi frekuensi untuk item $X_{7,1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (32,5%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (60%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (7,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{7,1}$ yang menyatakan Suzuki merupakan produsen sepeda motor yang mempunyai reputasi bagus.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{7.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (33,8%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (57,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (8,8%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{7.2}$ yang menyatakan bahwa Sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{7.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (33,8%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (63,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (2,5%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{7.3}$ yang menyatakan bahwa Suzuki merupakan merek sepeda motor yang terkenal.

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X_7)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{7.1}$	26	32,5	48	60	6	7,5	0	0	0	0	4,25
$X_{7.2}$	27	33,8	46	57,5	7	8,8	0	0	0	0	4,25
$X_{7.3}$	27	33,8	51	63,8	2	2,5	0	0	0	0	4,31
<i>Grand Mean</i>											4,27

Sumber : Data primer

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Variabel *Aesthetics* (X_8)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{8.1}$	31	38,8	45	56,3	3	3,8	1	1,3	0	0	4,33
$X_{8.2}$	21	26,3	55	68,8	1	1,3	3	3,8	0	0	4,18
$X_{8.3}$	33	41,3	45	56,3	1	1,3	1	1,3	0	0	4,38
<i>Grand Mean</i>											4,29

Sumber : Data Primer

8. Variabel *Aesthetics* (X_8)

Berdasar Tabel 4.8 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *aesthetics* (X_8). Distribusi frekuensi untuk item $X_{8.1}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (38,8%), b)

responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (56,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu terhadap sebanyak 3 orang (3,8%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{8.1}$ yang menyatakan sepeda motor Suzuki mempunyai desain striping yang menarik.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{8.2}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (26,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (68,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{8.2}$ yang menyatakan bahwa Sepeda motor Suzuki mempunyai banyak pilihan warna.

Distribusi frekuensi untuk item $X_{8.3}$ antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (41,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (56,3%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan $X_{8.3}$ yang menyatakan bahwa Sepeda motor Suzuki mempunyai bentuk fisik yang menarik.

9. Variabel Kepuasan (Z)

Berdasar Tabel 4.9 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel kepuasan (Z). Distribusi frekuensi untuk item Z_1 antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (21,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (43,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (30%), d) responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Z_1 yang menyatakan puas dengan kualitas produk sepeda motor Suzuki.

Distribusi frekuensi untuk item Z_2 antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (22,5%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (65%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (11,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Z_2 yang menyatakan bahwa puas dengan kinerja sepeda motor Suzuki.

10. Variabel Loyalitas (Y)

Berdasar Tabel 4.10 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel kepuasan (Y). Distribusi frekuensi untuk item Y_1 antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (35%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (48,8%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (16,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Y_1 yang menyatakan akan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Suzuki.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Z)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z_1	17	21,3	35	43,8	24	30	3	3,8	1	1,3	3,8
Z_2	18	22,5	52	65	9	11,3	0	0	1	1,3	4,08
Grand Mean											3,94

Sumber : Data Primer

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y_1	28	35	39	48,8	13	16,3	0	0	0	0	4,19
Y_2	21	26,3	38	47,5	21	26,3	0	0	0	0	4
Grand Mean											4,09

Sumber : Data Primer

Distribusi frekuensi untuk item Y_2 antara lain: a) responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (26,3%), b) responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (47,5%), c) responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak

21 orang (26,3%), d) tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, dan e) tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Secara garis besar, responden dalam penelitian pada umumnya menyatakan setuju dengan pernyataan Y_2 yang menyatakan bahwa Kualitas produk sepeda motor Suzuki layak direkomendasikan kepada orang lain.

D. Analisis Data

1. Pengaruh Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8) Terhadap Kepuasan (Z).

Analisis regresi yang pertama dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) terhadap tingkat kepuasan (Z).

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8) Terhadap Kepuasan (Z).

Variabel		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T _{hitung}	Sig.	Keputusan
Bebas	Terikat	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)		-5,372	0,742		-7,245	0,000	
X1	Z	0,151	0,600	0,182	2,530	0,014	H ₁ diterima
X2		0,149	0,065	0,141	2,288	0,025	H ₂ diterima
X3		0,143	0,059	0,154	2,414	0,018	H ₃ diterima
X4		0,133	0,063	0,152	2,124	0,037	H ₄ diterima
X5		0,110	0,053	0,160	2,080	0,041	H ₅ diterima
X6		0,127	0,049	0,145	2,586	0,012	H ₆ diterima
X7		0,137	0,064	0,140	2,153	0,035	H ₇ diterima
X8		0,118	0,058	0,121	2,032	0,046	H ₈ diterima
R		= 0,929					
R Square		= 0,862					
Adjuster R Square		= 0,847					
F _{hitung}		= 55,530					
Sig F		= 0,000					
F _{Tabel}		= 2,07					
T _{Tabel}		= 1,99					

Sumber: Data Diolah

Hasil pengujian koefisien regresi (seperti terlihat pada Tabel 4.11), dalam menganalisis hubungan antar variabel ini diukur dengan menggunakan persamaan struktural diagram regresi adalah:

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + p_6X_6 + p_7X_7 + p_8X_8 + e_1$$

Tabel 4.11 memberikan beberapa informasi, antara lain:

a. Nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 55,530 dengan Sig F sebesar 0.000. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($55,530 > 2,07$) dan Sig F lebih kecil 5% ($0.000 < 0.05$) maka secara bersama-sama variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

b. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,847. Artinya bahwa variabel kepuasan (Z) dipengaruhi sebesar 84,7% oleh variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), sedangkan sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar delapan variabel bebas yang diikutkan pada model pertama.

c. Persamaan struktural:

Berdasarkan analisis regresi yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, didapatkan persamaan struktural diagram regresi, yaitu:

$$Z = 0,182X_1 + 0,141X_2 + 0,154X_3 + 0,152X_4 + 0,160X_5 + 0,145X_6 + 0,140X_7 + 0,121X_8 + e_1$$

Interpretasi dari persamaan struktural diagram regresi adalah sebagai berikut:

p_1 : Koefisien struktural variabel *performance* (X_1) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,182 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *performance* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,182% terhadap kepuasan.

p_2 : Koefisien struktural variabel *feature* (X_2) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,141 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *feature* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,141% terhadap kepuasan.

p_3 : Koefisien struktural variabel *conformance* (X_3) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,154 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah),

maka perubahan variabel *conformance* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,154% terhadap kepuasan.

p4: Koefisien struktural variabel *reliability* (X_4) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,152 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *reliability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,152% terhadap kepuasan.

p5: Koefisien struktural variabel *durability* (X_5) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,160 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *durability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,160% terhadap kepuasan.

p6: Koefisien struktural variabel *serviceability* (X_6) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,145 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *serviceability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,145% terhadap kepuasan.

p7: Koefisien struktural variabel *perceived quality* (X_7) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,140 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *perceived quality* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,140% terhadap kepuasan.

p8: Koefisien struktural variabel *aesthetics* (X_8) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,121 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *aesthetics* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,121% terhadap kepuasan.

e. Hasil uji-t dari masing-masing variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *performance* (X_1) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *performance* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dengan sig t sebesar 0,014. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,530 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,014 < 0,05$) maka secara parsial variabel *performance* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

2. Pengaruh variabel *feature* (X_2) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *feature* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,288 dengan sig t sebesar 0,025. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,025 < 0,05$) maka secara

parsial variabel *feature* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

3. Pengaruh variabel *conformance* (X_3) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *conformance* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,414 dengan sig t sebesar 0,018. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,414 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,018 < 0,05$) maka secara parsial variabel *conformance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

4. Pengaruh variabel *reliability* (X_4) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *reliability* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,124 dengan sig t sebesar 0,037. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,037 < 0,05$) maka secara parsial variabel *reliability* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

5. Pengaruh variabel *durability* (X_5) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *durability* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,080 dengan sig t sebesar 0,041. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,041 < 0,05$) maka secara parsial variabel *durability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

6. Pengaruh variabel *serviceability* (X_6) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *serviceability* (X_6) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,586 dengan sig t sebesar 0,012. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,586 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,012 < 0,05$) maka secara parsial variabel *serviceability* (X_6) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

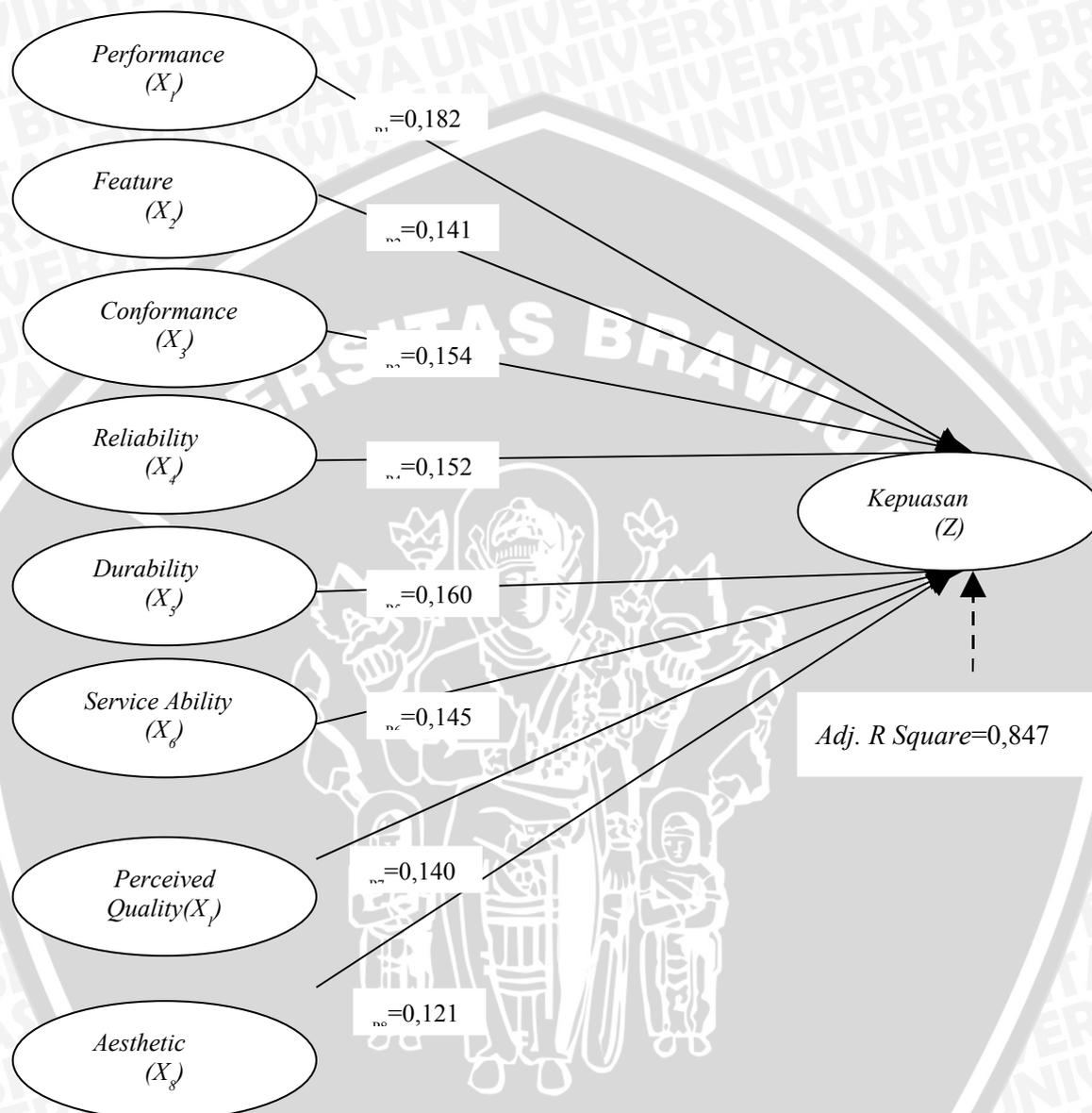
7. Pengaruh variabel *perceived quality* (X_7) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *perceived quality* (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,153 dengan sig t sebesar 0,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,153 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel *perceived quality* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

8. Pengaruh variabel *aestheticss* (X_8) terhadap kepuasan (Z).

Variabel *aestheticss* (X_8) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,032 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,032 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,0 < 0,05$) maka secara parsial variabel *aestheticss* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

Hubungan antara *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) terhadap kepuasan (Z), dapat dilihat pada Gambar 4.7:



Gambar 4.7

Pengaruh Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8) Terhadap Tingkat Kepuasan (Z).

- Pengaruh Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8), Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y).

Analisis regresi yang kedua dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5),

serviceability (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), tingkat kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) seperti terlihat pada Tabel 4.12.

Hasil pengujian koefisien regresi (seperti terlihat pada Tabel 4.12), dalam menganalisis hubungan antar variabel ini diukur dengan menggunakan persamaan struktural diagram regresi adalah:

$$Y = p_9X_1 + p_{10}X_2 + p_{11}X_3 + p_{12}X_4 + p_{13}X_5 + p_{14}X_6 + p_{15}X_7 + p_{16}X_8 + p_{17}Z + e_2$$

Tabel 4.12 memberikan beberapa informasi, antara lain:

- a. Nilai F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 34,415 dengan Sig F sebesar 0.000. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($34,415 > 2,02$) dan Sig F lebih kecil 5% ($0.000 < 0.05$) maka secara bersama-sama variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Z).
- b. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,792. Artinya bahwa variabel kepuasan (Z) dipengaruhi sebesar 79,2% oleh variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar delapan variabel bebas yang diikutkan pada model pertama.
- c. Persamaan struktural:

Berdasarkan analisis regresi yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis, didapatkan persamaan struktural diagram regresi, yaitu:

$$Y = 0,028X_1 + 0,105X_2 + 0,182X_3 + 0,175X_4 + 0,190X_5 + 0,021X_6 + 0,069X_7 + 0,019X_8 + 0,281Z + e_2$$

Interpretasi dari persamaan struktural diagram regresi adalah sebagai berikut:

- p₉: Koefisien struktural variabel *performance* (X_1) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,028 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *performance* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,028% terhadap loyalitas.
- p₁₀: Koefisien struktural variabel *feature* (X_2) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,105 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak

berubah), maka perubahan variabel *feature* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,105% terhadap loyalitas .

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Berganda Antara Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8), Tingkat Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y).

Variabel		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	Thitung	Sig.	Keputusan
Bebas	Terikat	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)		-1,458	1,029		-1,418	0,161	
X1	Y	0,151	0,60	0,028	0,322	0,748	H₉ ditolak
X2		0,149	0,065	0,105	1,410	0,163	H₁₀ ditolak
X3		0,143	0,059	0,182	2,354	0,021	H₁₁ diterima
X4		0,133	0,063	0,175	2,033	0,046	H₁₂ diterima
X5		0,110	0,053	0,190	2,052	0,044	H₁₃ diterima
X6		0,127	0,049	0,021	0,304	0,762	H₁₄ ditolak
X7		0,137	0,064	0,069	0,881	0,381	H₁₅ ditolak
X8		0,118	0,058	0,019	0,272	0,786	H₁₆ ditolak
Z		0,254	0,125	0,281	2,031	0,046	H₁₇ diterima
R		= 0,903					
R Square		= 0,816					
Adjusted R Square		= 0,792					
F _{hitung}		= 34,415					
Sig F		= 0,000					
F _{Tabel}		= 2,02					
T _{Tabel}		= 1,99					

Sumber: Data Diolah

p₁₁: Koefisien struktural variabel *conformance* (X_3) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,182 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *conformance* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,182% terhadap loyalitas .

p₁₂: Koefisien struktural variabel *reliability* (X_4) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,175 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *reliability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,175% terhadap loyalitas .

p₁₃: Koefisien struktural variabel *durability* (X_5) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,190 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak

berubah), maka perubahan variabel *durability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,190% terhadap loyalitas .

p14: Koefisien struktural variabel *serviceability* (X_6) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,021 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *serviceability* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,021% terhadap loyalitas .

p15: Koefisien struktural variabel *perceived quality* (X_7) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,069 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *perceived quality* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,069% terhadap loyalitas .

p16: Koefisien struktural variabel *aesthetics* (X_8) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,019 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel *aesthetics* sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,019% terhadap loyalitas .

p17: Koefisien struktural variabel tingkat kepuasan memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,281 bernilai positif. Hal ini berarti bahwa apabila koefisien regresi dari tujuh variabel lainnya dipertahankan (tidak berubah), maka perubahan variabel kepuasan sebesar 1% akan memberi pengaruh yang searah sebesar 0,281% terhadap loyalitas .

e. Hasil uji-t dari masing-masing variabel bebas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *performance* (X_1) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *performance* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,322 dengan sig t sebesar 0,748. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,322 < 1,99$) dan $sig\ t > 5\%$ ($0,148 > 0,05$) maka secara parsial variabel *performance* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

2. Pengaruh variabel *feature* (X_2) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *feature* (X_2) memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 1,410 dengan sig t sebesar 0,163. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,410 < 1,99$) dan $sig\ t > 5\%$ ($0,163 > 0,05$) maka

secara parsial variabel *feature* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

3. Pengaruh variabel *conformance* (X_3) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *conformance* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,354 dengan sig t sebesar 0,021. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,354 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,021 < 0,05$) maka secara parsial variabel *conformance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

4. Pengaruh variabel *reliability* (X_4) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *reliability* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,033 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,033 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka secara parsial variabel *reliability* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

5. Pengaruh variabel *durability* (X_5) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *durability* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,052 dengan sig t sebesar 0,044. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,052 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,044 < 0,05$) maka secara parsial variabel *durability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

6. Pengaruh variabel *serviceability* (X_6) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *serviceability* (X_6) memiliki t_{hitung} sebesar 0,304 dengan sig t sebesar 0,762. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,304 < 1,99$) dan $sig\ t > 5\%$ ($0,762 > 0,05$) maka secara parsial variabel *serviceability* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

7. Pengaruh variabel *perceived quality* (X_7) terhadap variabel loyalitas (Y)

Variabel *perceived quality* (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,881 dengan sig t sebesar 0,381. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,881 < 1,99$) dan $sig\ t > 5\%$ ($0,381 > 0,05$) maka secara parsial variabel *perceived quality* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

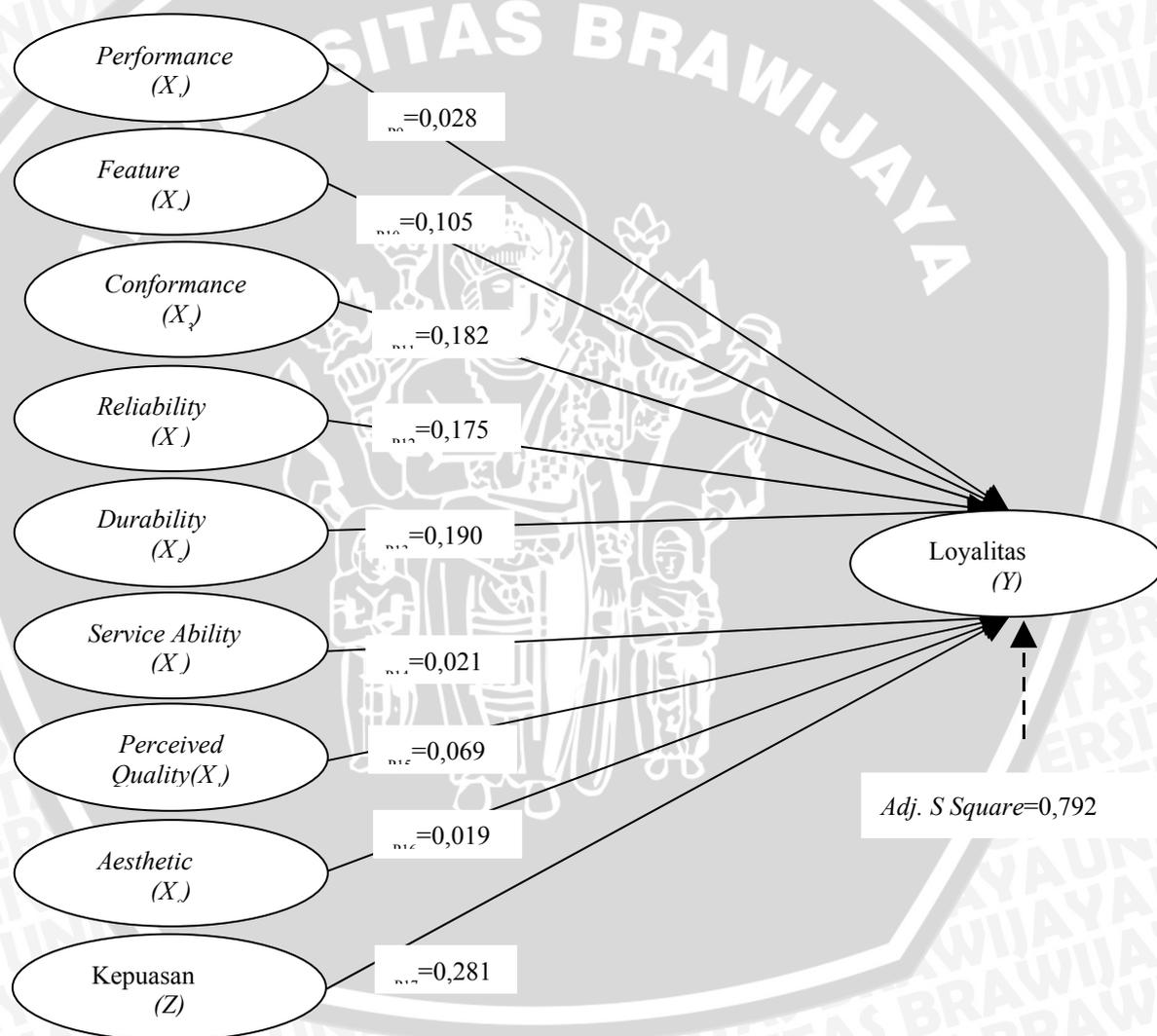
8. Pengaruh variabel *aestheticss* (X_8) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel *aestheticss* (X_8) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,272 dengan sig t sebesar 0,786. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,272 < 1,99$) dan $sig\ t > 5\%$ ($0,786 > 0,05$) maka secara parsial variabel *aestheticss* (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

9. Pengaruh variabel tingkat kepuasan (Z) terhadap variabel loyalitas (Y).

Variabel kepuasan (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,031 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,031 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka secara parsial variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y).

Hubungan antara *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), tingkat kepuasan (Z) terhadap tingkat loyalitas (Y), dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8

Pengaruh Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8), Kepuasan (Z) Terhadap Loyalitas (Y)

3. Pengaruh Secara Tidak Langsung dari Variabel *Performance* (X_1), *Feature* (X_2), *Conformance* (X_3), *Reliability* (X_4), *Durability* (X_5), *Serviceability* (X_6), *Perceived Quality* (X_7), *Aesthetics* (X_8) Terhadap Loyalitas (Y) Melalui Kepuasan (Z)?

Analisis yang ketiga dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) terhadap variabel tingkat loyalitas (Y) melalui tingkat kepuasan (Z). Analisis yang digunakan adalah analisis path (*path analysis*).

a. Merancang Model Berdasarkan Konsep dan Teori

Berdasarkan uraian dalam kajian teoritis tentang pengaruh kualitas produk (*performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *perceived quality*, *aesthetics*) terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas, maka model hubungan antar variabel dalam penelitian ini (lihat Gambar 4.9) adalah:

- Variabel *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *perceived quality*, *aesthetics* berpengaruh terhadap variabel kepuasan .
- Variabel *performance*, *feature*, *conformance*, *reliability*, *durability*, *serviceability*, *perceived quality*, *aesthetics* berpengaruh terhadap variabel loyalitas .

Model dalam bentuk persamaan

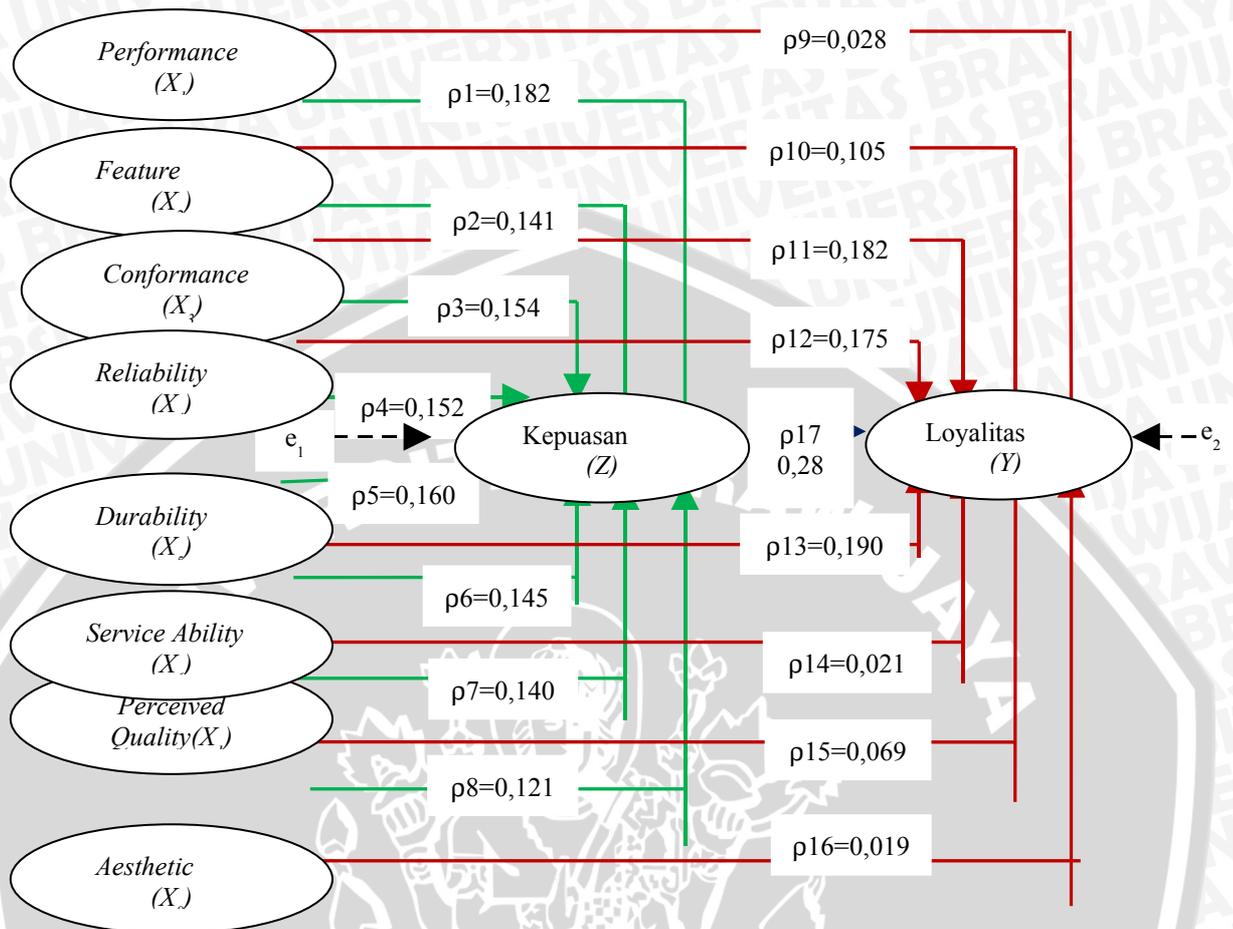
$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + p_6X_6 + p_7X_7 + p_8X_8 + e_1$$

$$Y = p_9X_1 + p_{10}X_2 + p_{11}X_3 + p_{12}X_4 + p_{13}X_5 + p_{14}X_6 + p_{15}X_7 + p_{16}X_8 + p_{17}Z + e_2$$

b. Pemeriksaan Terhadap Asumsi yang Melandasi

Asumsi-asumsi yang melandasi analisis regresi disajikan ke dalam kedua model, yakni blok pertama dan blok kedua yang meliputi sebagai berikut:

- Berikut ini disajikan pengujian asumsi klasik pada model (blok) pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X) yang terdiri dari: *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8) berpengaruh terhadap kepuasan (Z):

**Keterangan:**

- : Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)
- : Pengaruh Langsung Variabel Kepuasan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)
- : Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Gambar 4.9**Model Hubungan Antar Variabel**

a) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas dilakukan dengan Melihat scatter diagram antara skor peluang normal dengan data asli, jika membentuk garis lurus mendekati sudut 45° maka data mendekati sebaran normal

b) Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan jika nilai $VIF < 10$, mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas, memperlihatkan semua nilai $VIF < 10$, sehingga asumsi tidak terjadinya multikolinieritas terpenuhi seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
<i>Performance</i> (X_1)	2,672	Non Multikolinieritas
<i>Feature</i> (X_2)	1,965	Non Multikolinieritas
<i>Conformance</i> (X_3)	2,098	Non Multikolinieritas
<i>Reliability</i> (X_4)	2,647	Non Multikolinieritas
<i>Durability</i> (X_5)	3,058	Non Multikolinieritas
<i>Serviceability</i> (X_6)	1,630	Non Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X_7)	2,116	Non Multikolinieritas
<i>Aesthetics</i> (X_8)	1,818	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

c) Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas seperti pada Tabel 4.14), menunjukkan seluruh variabel memiliki probabilitas >0.05 sehingga asumsi tidak terjadinya heterokedastisitas terpenuhi.

- 2) Berikut ini disajikan pengujian asumsi klasik pada model (blok) kedua, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y):

a) Uji Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas dilakukan dengan Melihat scatter diagram antara skor peluang normal dengan data asli, jika membentuk garis lurus mendekati sudut 45° maka data mendekati sebaran normal.

Tabel 4.14
Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Variabel Bebas	P(Sig)	Keterangan
<i>Performance</i> (X_1)	0,211	Non Heterokedastisitas
<i>Feature</i> (X_2)	0,743	Non Heterokedastisitas
<i>Conformance</i> (X_3)	0,124	Non Heterokedastisitas
<i>Reliability</i> (X_4)	0,832	Non Heterokedastisitas
<i>Durability</i> (X_5)	0,552	Non Heterokedastisitas
<i>Serviceability</i> (X_6)	0,719	Non Heterokedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X_7)	0,510	Non Heterokedastisitas
<i>Aesthetics</i> (X_8)	0,320	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah

b) Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian asumsi multikolinieritas (disajikan pada Tabel 4.15), memperlihatkan bahwa semua nilai VIF < 10, sehingga asumsi tidak ada terjadinya multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
<i>Performance</i> (X_1)	2,912	Non Multikolinieritas
<i>Feature</i> (X_2)	2,110	Non Multikolinieritas
<i>Conformance</i> (X_3)	2,270	Non Multikolinieritas
<i>Reliability</i> (X_4)	2,815	Non Multikolinieritas
<i>Durability</i> (X_5)	3,244	Non Multikolinieritas
<i>Serviceability</i> (X_6)	1,784	Non Multikolinieritas
<i>Perceived Quality</i> (X_7)	2,307	Non Multikolinieritas
<i>Aesthetics</i> (X_8)	1,923	Non Multikolinieritas
Kepuasan (Z)	7,257	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah

c) Uji Asumsi Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil

dari 0.05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homokedastisitas. Hasil pengujian asumsi heterokedastisitas (pada Tabel 4.16), menunjukkan seluruh variabel memiliki probabilitas di atas 0.05 sehingga asumsi tidak terjadinya heterokedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.16
Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Variabel Bebas	P(Sig)	Keterangan
<i>Performance</i> (X ₁)	0,180	Non Heterokedastisitas
<i>Feature</i> (X ₂)	0,525	Non Heterokedastisitas
<i>Conformance</i> (X ₃)	0,913	Non Heterokedastisitas
<i>Reliability</i> (X ₄)	0,882	Non Heterokedastisitas
<i>Durability</i> (X ₅)	0,300	Non Heterokedastisitas
<i>Serviceability</i> (X ₆)	0,846	Non Heterokedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X ₇)	0,813	Non Heterokedastisitas
<i>Aesthetics</i> (X ₈)	0,190	Non Heterokedastisitas
Kepuasan (Z)	0,585	Non Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah

c. Pendugaan Parameter Atau Perhitungan Koefisien Regresi

Perhitungan koefisien regresi dilakukan dengan analisis regresi variabel yang dibakukan. Secara parsial pada masing-masing persamaan, yakni:

1) Persamaan struktural 1:

$$Z = p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + p_6X_6 + p_7X_7 + p_8X_8 + e_1$$

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.862	.847	.55	2.020

a. Predictors: (Constant), X₈, X₆, X₇, X₁, X₂, X₃, X₄, X₅

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.426	8	16.678	55.530	.000 ^a
	Residual	21.324	71	.300		
	Total	154.750	79			

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X7, X1, X2, X3, X4, X5

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.372	.742		-7.245	.000		
	X1	.151	.060	.182	2.530	.014	.374	2.672
	X2	.149	.065	.141	2.288	.025	.509	1.965
	X3	.143	.059	.154	2.414	.018	.477	2.098
	X4	.133	.063	.152	2.124	.037	.378	2.647
	X5	.110	.053	.160	2.080	.041	.327	3.058
	X6	.127	.049	.145	2.586	.012	.613	1.630
	X7	.137	.064	.140	2.153	.035	.462	2.166
	X8	.118	.058	.121	2.032	.046	.550	1.818

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan Tabel model summary dan Tabel coefficient sebelumnya diperoleh model persamaan struktural 1 diagram regresi, sebagai berikut:

$$Z = 0,182X_1 + 0,141X_2 + 0,154X_3 + 0,152X_4 + 0,160X_5 + 0,145X_6 + 0,140X_7 + 0,121X_8 + e_1$$

2) Persamaan struktural 2:

$$Y = p_9X_1 + p_{10}X_2 + p_{11}X_3 + p_{12}X_4 + p_{13}X_5 + p_{14}X_6 + p_{15}X_7 + p_{16}X_8 + p_{17}Z + e_2$$

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.816	.792	.58	1.942

a. Predictors: (Constant), Z, X8, X6, X2, X7, X3, X1, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.926	9	11.436	34.415	.000 ^a
	Residual	23.261	70	.332		
	Total	126.187	79			

a. Predictors: (Constant), Z, X8, X6, X2, X7, X3, X1, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.458	1.029		-1.418	.161		
	X1	2.116E-02	.066	.028	.322	.748	.343	2.912
	X2	9.993E-02	.071	.105	1.410	.163	.474	2.110
	X3	.152	.065	.182	2.354	.021	.441	2.270
	X4	.138	.068	.175	2.033	.046	.355	2.815
	X5	.118	.057	.190	2.052	.044	.308	3.244
	X6	1.635E-02	.054	.021	.304	.762	.561	1.784
	X7	6.097E-02	.069	.069	.881	.381	.433	2.307
	X8	1.706E-02	.063	.019	.272	.786	.520	1.923
	Z	.254	.125	.281	2.031	.046	.138	7.257

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel model summary dan Tabel coefficient sebelumnya diperoleh model persamaan struktural 2 diagram regresi, sebagai berikut:

$$Y = 0,028X_1 + 0,105X_2 + 0,182X_3 + 0,175X_4 + 0,190X_5 + 0,021X_6 + 0,069X_7 + 0,019X_8 + 0,281Z + e_2$$

Perhitungan model lintasan ini disebut dengan analisis regresi, dimana pengaruh error ditentukan sebagai berikut:

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_m^2}$$

$$P_{e1} = \sqrt{1 - R_m^2} = \sqrt{1 - 0.847} = 0.391$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - R_m^2} = \sqrt{1 - 0.792} = 0.456$$

Analisis regresi dalam bentuk persamaan struktural diagram regresi disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4X_4 + p_5X_5 + p_6X_6 + p_7X_7 + p_8X_8 + e_1 \\ &= 0,182X_1 + 0,141X_2 + 0,154X_3 + 0,152X_4 + 0,160X_5 + 0,145X_6 + 0,140X_7 + 0,121X_8 + 0,391 \end{aligned}$$

$$Y = p_9X_1 + p_{10}X_2 + p_{11}X_3 + p_{12}X_4 + p_{13}X_5 + p_{14}X_6 + p_{15}X_7 + p_{16}X_8 + p_{17}Z + e_2$$

$$= 0,028X_1 + 0,105X_2 + 0,182X_3 + 0,175X_4 + 0,190X_5 + 0,021X_6 + 0,069X_7 + 0,019X_8 + 0,0281Z + 0,456$$

d. Pemeriksaan Validitas Model

Terdapat dua indikator validitas model di dalam analisis regresi, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model ukur dengan:

$$R_m^2 = 1 - \rho_{e1}^2 - \rho_{e2}^2 \dots - \rho_{ep}^2$$

Dalam hal ini, interpretasi terhadap R_m^2 , sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi. Penelitian ini diperoleh total sebesar:

$$R_m^2 = 1 - (0,391)^2 - (0,456)^2 = 0,9684$$

Artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 0,9684. Dengan kata lain, informasi yang terkandung dalam data 96,84% dapat dijelaskan oleh model tersebut sedangkan yang 3,16% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

b. Theory Trimming

Uji validitas koefisien path pada setiap regresi untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai P dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka regresi-regresi yang tidak signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik seperti pada Tabel 4.17.

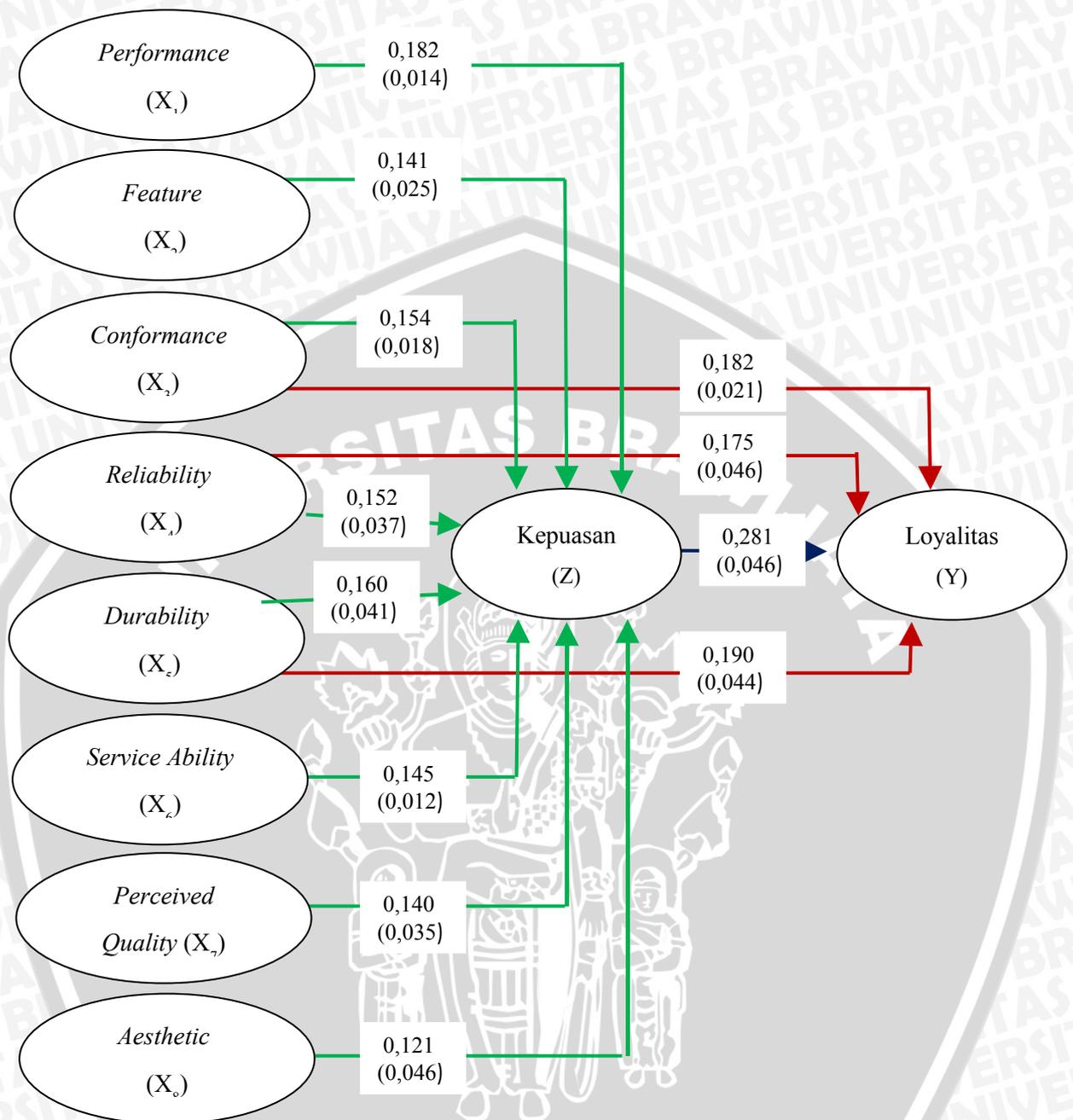
e. Melakukan Interpretasi Hasil Analisis

- 1) *Pertama*, dengan memperhatikan hasil validitas model. Dari hasil penelitian diperoleh informasi hubungan pengaruh antar variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), *aesthetics* (X_8), berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Z) dan variabel loyalitas (Z) berdasarkan koefisien determinasi total, diperoleh bahwa model dapat menjelaskan informasi yang terkandung didalam data, sebesar 96,84% angka ini cukup besar, sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Tabel 4.17
Lintasan Yang Berpengaruh Signifikan
Terhadap Kepuasan(Z) dan Loyalitas (Y)

Lintasan yang berpengaruh signifikan	Koefisien	Signifikansi
<i>Performance</i> (X_1) → kepuasan (Z)	0,182	0,014
<i>Feature</i> (X_2) → kepuasan (Z)	0,141	0,025
<i>Conformance</i> (X_3) → kepuasan (Z)	0,154	0,018
<i>Reliability</i> (X_4) → kepuasan (Z)	0,152	0,037
<i>Durability</i> (X_5) → kepuasan (Z)	0,160	0,041
<i>Serviceability</i> (X_6) → kepuasan (Z)	0,145	0,012
<i>Perceived Quality</i> (X_7) → kepuasan (Z)	0,140	0,035
<i>Aesthetics</i> (X_8) → kepuasan (Z)	0,121	0,046
<i>Conformance</i> (X_3) → loyalitas (Y)	0,182	0,021
<i>Reliability</i> (X_4) → loyalitas (Y)	0,175	0,046
<i>Durability</i> (X_5) → loyalitas (Y)	0,190	0,044
Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	0,281	0,046

- 2) *Kedua*, hitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel endogen seperti dalam Tabel 4.18. Secara keseluruhan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, terangkum dalam Tabel 4.19.
- 3) *Ketiga*, berdasarkan uraian pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat di gambarkan ke dalam sebuah model hasil pengujian hipotesis, terlihat pada Gambar 4.10.



Keterangan:

- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kepuasan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)
- : Pengaruh Langsung dari Variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Gambar 4.10
Model Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.18
Pengaruh Total

Hubungan	Efekt		
	Direct	Indirect	Total
Performance (X ₁) → kepuasan (Z)	0,182	-	0,182
Feature (X ₂) → kepuasan (Z)	0,141	-	0,141
Conformance (X ₃) → kepuasan (Z)	0,154	-	0,154
Reliability (X ₄) → kepuasan (Z)	0,152	-	0,152
Durability (X ₅) → kepuasan (Z)	0,160	-	0,160
Serviceability (X ₆) → kepuasan (Z)	0,145	-	0,145
Perceived Quality (X ₇) → kepuasan (Z)	0,140	-	0,1401
Aesthetics (X ₈) → kepuasan (Z)	0,121	-	0,121
Performance (X ₁) → loyalitas (Y)	0,028	0,182x0,281=0,051	0,028+0,051=0,079
Feature (X ₂) → loyalitas (Y)	0,105	0,141x0,281=0,039	0,105+0,039=0,144
Conformance (X ₃) → loyalitas (Y)	0,182	0,154x0,281=0,043	0,182+0,043=0,225
Reliability (X ₄) → loyalitas (Y)	0,175	0,152 x0,281=0,042	0,175+0,042=0,217
Durability (X ₅) → loyalitas (Y)	0,190	0,160 x0,281=0,045	0,190+0,045=0,235
Serviceability (X ₆) → loyalitas (Y)	0,021	0,145 x0,281=0,041	0,021+0,041=0,062
Perceived Quality (X ₇) → loyalitas (Y)	0,069	0,140 x0,281=0,039	0,069+0,039=0,108
Aesthetics (X ₈) → loyalitas (Y)	0,019	0,121 x0,281=0,034	0,019+0,034=0,053



Tabel 4.19
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	Signifikansi	Keputusan
H₁ <i>Performance</i> (X ₁) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,182	0,014	H₁ diterima
H₂ <i>Feature</i> (X ₂) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,141	0,025	H₂ diterima
H₃ <i>Conformance</i> (X ₃) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,154	0,018	H₃ diterima
H₄ <i>Reliability</i> (X ₄) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,152	0,037	H₄ diterima
H₅ <i>Durability</i> (X ₅) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,160	0,041	H₅ diterima
H₆ <i>Service ability</i> (X ₆) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,145	0,012	H₆ diterima
H₇ <i>Perceived Quality</i> (X ₇) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,140	0,035	H₇ diterima
H₈ <i>Aesthetic</i> (X ₈) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,121	0,046	H₈ diterima
H₉ <i>Performance</i> (X ₁) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,028	0,748	H₉ ditolak
H₁₀ <i>Feature</i> (X ₂) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,105	0,163	H₁₀ ditolak
H₁₁ <i>Conformance</i> (X ₃) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,182	0,021	H₁₁ diterima
H₁₂ <i>Reliability</i> (X ₄) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,175	0,046	H₁₂ diterima
H₁₃ <i>Durability</i> (X ₅) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,190	0,044	H₁₃ diterima
H₁₄ <i>Service ability</i> (X ₆) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,021	0,762	H₁₄ ditolak
H₁₅ <i>Perceived Quality</i> (X ₇) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,069	0,381	H₁₅ ditolak
H₁₆ <i>Aesthetic</i> (X ₈) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,019	0,786	H₁₆ ditolak
H₁₇ Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,281	0,046	H₁₇ diterima

E. Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel *Performance* (X_1) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *performance* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,530 dengan sig t sebesar 0,014. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,530 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,014 < 0,05$) maka secara parsial pengaruh variabel *performance* (X_1) terhadap kepuasan (Z) adalah signifikan. Dengan demikian, **H₁ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit, b) Sepeda motor Suzuki memberikan rasa nyaman ketika dikendarai, c) Sepeda motor Suzuki stabil ketika dikemudikan., mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{1.1}$ sebesar 46,3% , item $X_{1.2}$ sebesar 57,5% , dan item $X_{1.3}$ sebesar 55%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{1.3}$ sebesar 22,5%, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian ragu kepada konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki. Oleh karena itu, temuan penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan untuk mendapatkan perhatian yang serius dari PT. Hero Sakti Motor. Diharapkan nantinya faktor *performance* ini menjadi cara untuk membentuk kualitas produk yang akan memberikan kepuasan pada konsumen, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan jumlah pembelian .

2. Pengaruh Variabel *Feature* (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *feature* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,288 dengan sig t sebesar 0,025. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,99$) dan sig $t < 5\%$ ($0,025 < 0,05$) maka secara parsial variabel *feature* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H₂ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Lampu sepeda motor Suzuki menggunakan teknologi *multi reflector* sehingga menyala lebih terang, b) Instrumen panel sepeda motor Suzuki mudah dibaca, c) Suspensi sepeda motor Suzuki nyaman ketika dikendarai, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{2,1}$ sebesar 61,3%, item $X_{2,2}$ sebesar 63,8%, dan item $X_{2,3}$ sebesar 66,3%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{2,1}$ sebesar 12,5%, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian pengguna menilai instrumen panel sepeda motor Suzuki tidak mudah dimengerti. Walaupun tingkat keragu-raguan sebesar 12,5% namun hal ini tentu akan berpengaruh kepada pengguna. Oleh karena itu perlu ditingkatkan kualitas dari instrumen panel seperti kejelasan angka maupun keakuratan informasi, sehingga sepeda motor Suzuki mampu merangkul lebih banyak lagi konsumen.

3. Pengaruh Variabel *Conformance* (X_3) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *conformance* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,414 dengan sig t sebesar 0,018. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,414 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,018 < 0,05$) maka secara parsial variabel *conformance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H_3 diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki menggunakan mesin yang ramah lingkungan, b) Sepeda motor Suzuki sudah memenuhi standar keamanan, c) Sepeda motor Suzuki mempunyai rangka yang kokoh, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{3,1}$ sebesar 52,5% , item $X_{3,2}$ sebesar 67,5%, dan item $X_{3,3}$ sebesar 55%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{3,1}$ sebesar 25% , dan item $X_{3,3}$ sebesar 16,3%, hal ini mengindikasikan sebagian menilai ragu-ragu terhadap mesin sepeda motor Suzuki ramah lingkungan dan rangka sepeda motor yang kokoh. Kondisi ini akan mengurangi pandangan dalam setiap pembelian sepeda motor, karena sekarang sedang digencarkan kampanye sepeda motor ramah lingkungan dan keselamatan tentang sepeda motor yang salah satu faktornya adalah rangka yang kokoh. Oleh karena itu perlu dibuat inovasi baru atau penerapan teknologi yang ramah lingkungan serta penggunaan material yang

kokoh untuk rangka sepeda motor, sehingga Suzuki mampu menjadi *pionner* sepeda motor kokoh dan ramah lingkungan yang mampu memberikan kepuasan pada pengguna.

4. Pengaruh Variabel *Reliability* (X_4) Terhadap Variabel Kepuasan (Z)

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,124 dengan sig t sebesar 0,037. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,037 < 0,05$) maka secara parsial variabel *reliability* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H_4 diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Komponen sepeda motor Suzuki tidak mudah rusak, b) Mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet, c) Sepeda motor Suzuki waktu dipakai perjalanan jauh tidak mengalami kerusakan, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{4,1}$ sebesar 48,8%, item $X_{4,2}$ sebesar 51,3%, dan item $X_{4,3}$ sebesar 61,3%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{4,1}$ sebesar 33,8%, dan item $X_{4,2}$ sebesar 18,8%. Hal ini dikarenakan proporsi distribusi frekuensi dari keragu-raguan item $X_{4,1}$ yang menempati posisi kedua setelah pernyataan setuju dari responden. Hasil ini memperlihatkan bahwa sebagian responden menilai komponen sepeda motor Suzuki mudah rusak dan mesin tidak terbukti awet yang tentunya akan merugikan karena harus meluangkan waktu dan biaya untuk mengganti atau memperbaikinya. Diharapkan dengan hasil penelitian ini PT. Hero Sakti Motor melakukan riset pengembangan komponen dan mesin agar tidak mudah rusak, yang akan membuat sepeda motor Suzuki menjadi produk yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna.

5. Pengaruh Variabel *Durability* (X_5) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *durability* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,080 dengan sig t sebesar 0,041. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,080 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,041 < 0,05$) maka secara parsial variabel *durability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan

demikian, **H₅ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki tidak mengalami penurunan kinerja dalam jangka waktu tertentu, b) Harga jual sepeda motor Suzuki tetap tinggi dalam jangka waktu tertentu, c) Sepeda motor Suzuki dapat digunakan dalam jangka waktu lama, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item X_{5.1} sebesar 46,3%, item X_{5.2} sebesar 45%, dan item X_{5.3} sebesar 50%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item X_{5.1} sebesar 21,3%, item X_{5.2} sebesar 36%, dan item X_{5.3} sebesar 15%. Hal ini dikarenakan distribusi frekuensi dari keragu-raguan yang menempati posisi kedua setelah pernyataan setuju dari responden terhadap pernyataan dari item X_{5.2}. Berdasarkan hasil ini diharapkan PT. Hero Sakti Motor lebih meningkatkan kualitas daya tahan sepeda motor agar nantinya diapresiasi dengan baik oleh pengguna.

6. Pengaruh Variabel *Serviceability* (X₆) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *serviceability* (X₆) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,586 dengan sig t sebesar 0,012. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,586 > 1,99$) dan sig t < 5% ($0,012 < 0,05$) maka secara parsial variabel *serviceability* (X₆) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H₆ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Pemberian garansi mesin setiap pembelian sepeda motor Suzuki, b) Suku cadang asli Sepeda motor Suzuki mudah didapat, c) Pelayanan servis sepeda motor Suzuki memiliki kompetensi yang baik, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item X_{6.1} sebesar 50%, item X_{6.2} sebesar 53,8%, dan item X_{6.3} sebesar 61,3%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item X_{6.2} sebesar 21,3%. Dengan hasil ini, sebagian responden menanggapi ragu-ragu terhadap

pernyataan bahwa suku cadang asli sepeda motor Suzuki mudah didapat. Melihat hal tersebut seharusnya PT. Hero Sakti Motor melengkapi atau menambahkan suku cadang asli agar bisa dengan mudah mendapatkan onderdil yang mereka cari. Sehingga nantinya pengguna menjadikan PT. Hero Sakti Motor sebagai tujuan utama dalam pembelian suku cadang asli yang tentunya akan dapat memuaskan .

7. Pengaruh Variabel *Perceived Quality* (X_7) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,153 dengan sig t sebesar 0,035. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,153 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,035 < 0,05$) maka secara parsial variabel *perceived quality* (X_7) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H₇ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Suzuki merupakan produsen sepeda motor yang mempunyai reputasi bagus, b) Sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus, c) Suzuki merupakan merek sepeda motor yang terkenal, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{7,1}$ sebesar 60% , item $X_{7,2}$ sebesar 57,5%, dan item $X_{7,3}$ sebesar 63,8%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengguna merasa sangat puas terhadap reputasi, kualitas sepeda motor, dan merek yang baik dalam bisnis otomotif. Oleh karena itu untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan, diharapkan PT. Hero Sakti Motor tetap mempertahankan reputasi, kualitas sepeda motor Suzuki.

8. Pengaruh Variabel *Aesthetics* (X_8) Terhadap Variabel Kepuasan (Z).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.11) menunjukkan bahwa variabel *aestheticss* (X_8) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,032 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,032 > 1,99$) dan $sig\ t < 5\%$ ($0,0 < 0,05$) maka secara parsial variabel *aestheticss* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Dengan demikian, **H₈ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki mempunyai desain striping yang menarik, b)

Sepeda motor Suzuki mempunyai banyak pilihan warna, c) Sepeda motor Suzuki mempunyai bentuk fisik yang menarik, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap kepuasan (Z).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{8,1}$ sebesar 56,3%, item $X_{8,2}$ sebesar 68,8%, dan item $X_{8,3}$ sebesar 56,3%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan. Berdasarkan penelitian ini bentuk fisik produk adalah faktor yang menciptakan kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sangat puas terhadap desain striping, banyaknya pilihan warna, serta bentuk fisik yang menarik. Diharapkan nantinya PT. Hero Sakti Motor lebih memberikan variasi-variasi baru dalam hal bentuk ataupun desain agar dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pengguna.

9. Pengaruh Variabel *Performance* (X_1) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *performance* (X_1) memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 0,322 dengan sig t sebesar 0,748. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,322 < 1,99$) dan sig t $> 5\%$ ($0,148 > 0,05$) maka secara parsial variabel *performance* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit, b) Sepeda motor Suzuki memberikan rasa nyaman ketika dikendarai, c) Sepeda motor Suzuki stabil ketika dikemudikan, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Walaupun variabel *performance* (X_1) tidak berpengaruh signifikan namun secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{1,1}$ sebesar 46,3%, item $X_{1,2}$ sebesar 57,5%, dan item $X_{1,3}$ sebesar 55%. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{1,1}$ sebesar 22,5%, hal ini mengindikasikan bahwa pengguna sebagian ragu-ragu terhadap keiritan konsumsi bahan bakar motor Suzuki, sehingga dimungkinkan keragu-raguan pada pernyataan $X_{1,1}$ sebagai penyebab variabel *performance* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini hendaknya dipertimbangkan untuk mendapatkan perhatian dari PT. Hero Sakti Motor. Akibat dari temuan penelitian ini adalah pengguna yang tidak puas dengan *performance* akan

mengakibatkan tidak loyal terhadap produk yang ditawarkan. Jadi sebaiknya PT. Hero Sakti Motor memperbaiki *performance* dengan melakukan riset dan pengembangan produk agar konsumsi bahan bakar lebih irit, yang diharapkan akan memberikan kepuasan dan loyalitas .

10. Pengaruh Variabel *Feature* (X_2) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *feature* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,410 dengan sig t sebesar 0,163. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,410 < 1,99$) dan sig t $> 5\%$ ($0,163 > 0,05$) maka secara parsial variabel *feature* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, H_{10} **ditolak**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Lampu sepeda motor Suzuki menggunakan teknologi *multi reflector* sehingga menyala lebih terang, b) Instrumen panel sepeda motor Suzuki mudah dibaca, c) Suspensi sepeda motor Suzuki nyaman ketika dikendarai, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Walaupun variabel *feature* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{2,1}$ sebesar 61,3%, item $X_{2,2}$ sebesar 63,8%, dan item $X_{2,3}$ sebesar 66,3%. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{2,1}$ sebesar 12,5%, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian ragu-ragu terhadap instrumen panel sepeda motor Suzuki mudah dimengerti. Dengan tingkat keragu-raguan sebesar 12,5% hal ini mengindikasikan sebagai penyebab variabel *feature* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Walaupun *feature* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z) namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).

11. Pengaruh Variabel *Conformance* (X_3) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *conformance* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,354 dengan sig t sebesar 0,021. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,354 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,021 < 0,05$) maka secara parsial variabel *conformance* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, H_{11} **diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki menggunakan mesin yang ramah lingkungan, b) Sepeda motor Suzuki sudah memenuhi standar keamanan, c) Sepeda motor

Suzuki mempunyai rangka yang kokoh, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas .

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{3,1}$ sebesar 52,5% , item $X_{3,2}$ sebesar 67,5%, dan item $X_{3,3}$ sebesar 55%. Berdasarkan temuan ini berarti *conformance* dari sepeda motor Suzuki diapresiasi sangat baik oleh pengguna sehingga mampu mempengaruhi loyalitas. Sehingga nantinya *conformance* mampu menjadi pendorong peningkatan laba perusahaan.

12. Pengaruh Variabel *Reliability* (X_4) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,033 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,033 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka secara parsial variabel *reliability* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₂ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Komponen sepeda motor Suzuki tidak mudah rusak, b) Mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet, c) Sepeda motor Suzuki waktu dipakai perjalanan jauh tidak mengalami kerusakan, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{4,1}$ sebesar 48,8%, item $X_{4,2}$ sebesar 51,3%, dan item $X_{4,3}$ sebesar 61,3%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan temuan ini berarti keandalan dari sepeda motor Suzuki adalah salah satu faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas, karena kondisi tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada pengguna. Mengingat persaingan dalam industri otomotif yang ketat sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari keandalan sepeda motor.

13. Pengaruh Variabel *Durability* (X_5) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *durability* (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,052 dengan sig t sebesar 0,044. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,052 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,044 < 0,05$) maka secara parsial variabel *durability* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₃ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki tidak mengalami penurunan kinerja dalam jangka waktu

tertentu, b) Harga jual sepeda motor Suzuki tetap tinggi dalam jangka waktu tertentu, c) Sepeda motor Suzuki dapat digunakan dalam jangka waktu lama, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{5,1}$ sebesar 46,3%, item $X_{5,2}$ sebesar 45%, dan item $X_{5,3}$ sebesar 50%, yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan temuan ini berarti *durability* dari sepeda motor Suzuki diapresiasi sangat baik oleh pengguna sehingga mampu mempengaruhi loyalitas. Sehingga nantinya *durability* mampu menjadi pendorong peningkatan laba perusahaan.

14. Pengaruh Variabel *Serviceability* (X_6) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *serviceability* (X_6) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,304 dengan sig t sebesar 0,762. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,304 < 1,99$) dan sig t $> 5\%$ ($0,762 > 0,05$) maka secara parsial variabel *serviceability* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₄ ditolak**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Pemberian garansi mesin setiap pembelian sepeda motor Suzuki, b) Suku cadang asli Sepeda motor Suzuki mudah didapat, c) Pelayanan servis sepeda motor Suzuki memiliki kompetensi yang baik, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Walaupun variabel *serviceability* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{6,1}$ sebesar 50%, item $X_{6,2}$ sebesar 53,8%, dan item $X_{6,3}$ sebesar 61,3%. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item $X_{6,2}$ sebesar 21,3%. Dengan hasil ini, sebagian responden menanggapi ragu-ragu terhadap pernyataan bahwa suku cadang asli sepeda motor Suzuki mudah didapat yang diindikasikan sebagai penyebab variabel *serviceability* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menarik jika melihat bahwa variabel *serviceability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna hanya merasa puas terhadap *serviceability*

yang diberikan. Walaupun demikian, pengguna tidak memperhitungkan *serviceability* dalam mempengaruhi loyalitas .

15. Pengaruh Variabel *Perceived Quality* (X_7) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,881 dengan sig t sebesar 0,381. Karena $t_{hitung} < t_{Tabel}$ ($0,881 < 1,99$) dan sig t $> 5\%$ ($0,381 > 0,05$) maka secara parsial variabel *perceived quality* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₅ ditolak**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: : a) Suzuki merupakan produsen sepeda motor yang mempunyai reputasi bagus, b) Sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus, c) Suzuki merupakan merek sepeda motor yang terkenal, mempunyai pengaruh yang tidak signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Walaupun variabel *perceived quality* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{7,1}$ sebesar 60% , item $X_{7,2}$ sebesar 57,5%, dan item $X_{7,3}$ sebesar 63,8%. Dengan hasil temuan ini PT. Hero Sakti Motor sebaiknya lebih meningkatkan pencitraan terhadap produk sepeda motor Suzuki kepada, hal ini disebabkan karena citra kualitas sepeda motor Suzuki kurang tertanam dalam benak masyarakat sehingga menyebabkan pelanggan tidak loyal.

16. Pengaruh Variabel *Aesthetics* (X_8) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel *aestheticss* (X_8) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,031 dengan sig t sebesar 0,046. Karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,031 > 1,99$) dan sig t $< 5\%$ ($0,046 < 0,05$) maka secara parsial variabel *aestheticss* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₆ ditolak**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) Sepeda motor Suzuki mempunyai desain striping yang menarik, b) Sepeda motor Suzuki mempunyai banyak pilihan warna, c) Sepeda motor Suzuki mempunyai bentuk fisik yang menarik, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Walaupun variabel *aesthetics* (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada pernyataan dari item $X_{8.1}$ sebesar 56,3%, item $X_{8.2}$ sebesar 68,8%, dan item $X_{8.3}$ sebesar 56,3%. Temuan ini menarik jika melihat bahwa variabel *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa hanya merasa puas terhadap *aesthetics* yang diberikan. Walaupun demikian, tidak memperhitungkan *aesthetics* dalam mempengaruhi loyalitas

17. Pengaruh Variabel Kepuasan (Z) Terhadap Variabel Loyalitas (Y).

Hasil Penelitian ini (lihat Tabel 4.12) menunjukkan bahwa variabel tingkat kepuasan (Z) memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000, karena signifikansi $t < 5\%$ yaitu $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel kepuasan (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan demikian, **H₁₇ diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa: a) puas dengan kualitas produk sepeda motor Suzuki, b) puas dengan kinerja sepeda motor Suzuki, mempunyai pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif terhadap loyalitas (Y).

Secara umum responden dalam penelitian ini menyatakan sangat setuju pada pernyataan dari item Z_1 sebesar 43,8%, item Z_2 sebesar 65% yang mengindikasikan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Namun PT. Hero Sakti Motor harus mempertimbangkan dan memperhatikan mengenai keragu-raguan pada pernyataan dari item Z_1 sebesar 30%,. Hal ini dikarenakan proporsi distribusi frekuensi dari keragu-raguan menempati posisi kedua setelah pernyataan setuju dari responden terhadap pernyataan dari item Z_1 .

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), dan *aesthetics* (X_8) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) sepeda motor Suzuki.
2. Variabel *performance* (X_1), *feature* (X_2), *serviceability* (X_6), *perceived quality* (X_7), dan *aesthetics* (X_8) tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sepeda motor Suzuki.
3. Variabel *conformance* (X_3), *reliability* (X_4), *durability* (X_5), dan kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh signifikan dengan arah hubungan yang positif secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sepeda motor Suzuki.

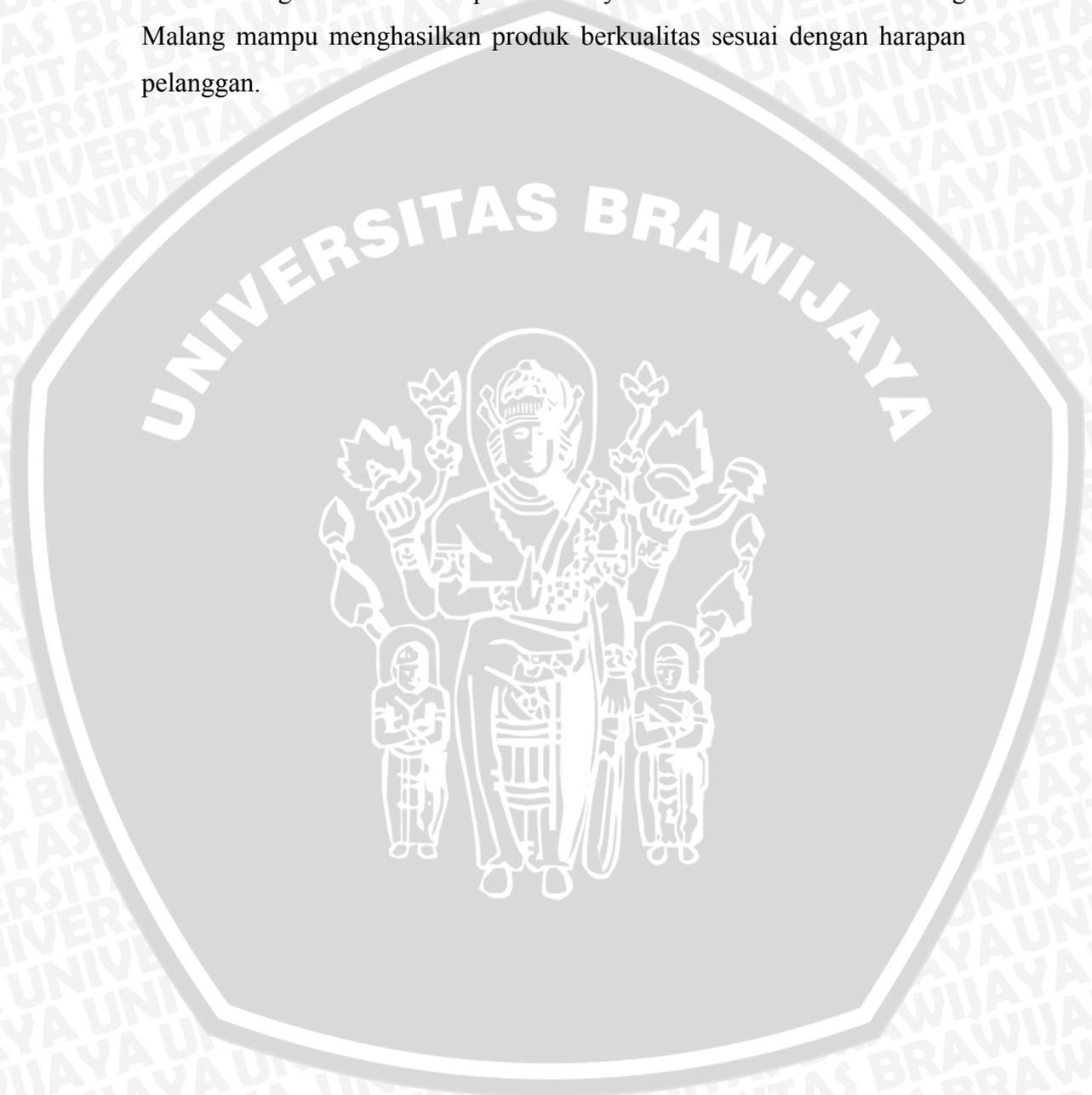
B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta dampak kualitas produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Hero Sakti Motor cabang Malang diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas produk sepeda motor Suzuki dengan melakukan riset dan pengembangan produk. Hal tersebut dimaksudkan supaya kualitas produk sepeda motor Suzuki semakin meningkat dan dapat menandingi atau mendekati kualitas produk sepeda motor pesaing.
2. PT. Hero Sakti Motor cabang Malang diharapkan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru, kualitas yang bagus serta mengaplikasikan teknologi canggih kepada sepeda motor Suzuki agar mampu memberikan

pengalaman berkendara yang baik kepada pelanggan, dimana nantinya diharapkan akan mampu menarik maupun mempertahankan pelanggan.

3. Perlu adanya kotak saran ataupun *call center* untuk menampung keluhan maupun masukan dari pelanggan tentang kualitas produk sepeda motor Suzuki. Dengan hal ini diharapkan nantinya PT. Hero Sakti Motor cabang Malang mampu menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A.. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Prentice Hall.
- Aliman, 2001. *Modul ekonometrika terapan*. Jogyakarta:OAU Studi Ekonomi UGM.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assael, H.. *Customer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I dan II* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing. Volume 60. 7-17
- Gasperz, V. 1997 *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Herlinawati 2007. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Suzuki (Survai Pada Pelanggan PT. Jari Sakti Motor)*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Herdison, Vincent 2003. *Analisis Kualitas Produk Kemeja Batik Sami Joyo Terhadap Brand Switching Konsumen*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Junawan , Danang Catur 2008, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pelanggan Sepeda Motor Honda (Survai Pada Pelanggan PT. MPM)*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi. dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- _____. 2002. *Marketing Management*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Mollan. Edisi Keduabelas. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFU-UII.
- Mowen, John C.. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Rambat, Lupoyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riana, Gede., "Pengaruh Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar". *Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, Tahun 2008.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Buiding Approach Fourth Edition*. New York: John Willey & Sons. Inc.
- Singarimbus, Masri. dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Pustaka Umum.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Pawitra, Teddy. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, Jemu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan. edisi Kedua*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Jawa Pos, *Laporan Khusus*, 10 Maret 2009, hal 8.

**PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Survei Pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki Yang Melakukan Servis di
PT. Hero Sakti Motor Kota Malang)

Kepada Yth. Pelanggan Sepeda Motor Suzuki.

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian tentang perilaku kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berikut ini. Daftar pertanyaan ini semata-mata bersifat ilmiah, yaitu sebagai bahan penelitian akademis kami di Universitas Brawijaya Malang. Maka dari itu, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon dengan hormat mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/Ibu/Saudara/i lakukan berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan Sepeda Motor Suzuki. Penelitian ini diajukan pada Pelanggan Sepeda Motor Suzuki yang melakukan servis di Hero Sakti Motor.

Semoga dengan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kualitas produk khususnya pada Sepeda Motor Suzuki. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bayu Candra Krisna
NIM. 0510323033

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Suharyono, MA.
NIP. 19450101 1973031 001

Drs. Wasis A. Latief, MP.
NIP. 19481129 19783031 001

Petunjuk: Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling sesuai

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin : (Laki-laki / Perempuan*).
- c. Umur : (pilih salah satu di bawah ini)
- a. 20-30 tahun c. 41-50 tahun
- b. 31-40 tahun d. >50 tahun
- d. Pendidikan : (pilih salah satu dibawah ini)
- a. SD d. Diploma
- b. SMP e. S1
- c. SMU f. Lain-lain.....(sebutkan)
- e. Pekerjaan : (pilih salah satu dibawah ini)
- a. Swasta d. TNI/Polri*
- b. PNS e. Lain-lain.....(sebutkan).
- c. Wiraswasta
- f. Penghasilan per bulan : (pilih salah satu di bawah ini)
- a. Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000
- b. Rp. 2.600.000-Rp. 3.500.000
- c. Rp. 3.600.000-Rp. 4.500.000
- d. >Rp. 4.600.000
- g. Berapa kali membeli Sepeda Motor Suzuki:
- a. 2 kali c. 4 kali
- b. 3 kali d. > 4 kali

*) Coret yang tidak perlu

Mohon pertanyaan berikut ini dijawab dengan memberikan tanda cek (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Keterangan:

- SS** = Sangat Setuju
- S** = Setuju
- RR** = Ragu-ragu
- TS** = Tidak Setuju
- STS** = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk

A. Performance

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Konsumsi bahan bakar sepeda motor Suzuki terbukti irit.					
2.	Sepeda motor Suzuki memberikan rasa nyaman ketika dikendarai.					
3.	Sepeda motor Suzuki stabil ketika dikemudikan.					

B. Feature

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Lampu sepeda motor Suzuki menggunakan teknologi <i>multi reflector</i> sehingga menyala lebih terang.					
2.	Instrumen panel sepeda motor Suzuki mudah dibaca.					
3.	Suspensi sepeda motor Suzuki nyaman ketika dikendarai.					

C. Conformance

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sepeda motor Suzuki menggunakan mesin yang ramah lingkungan.					
2.	Sepeda motor Suzuki sudah memenuhi standar keamanan.					
3.	Sepeda motor Suzuki mempunyai rangka yang kokoh.					



D. Reliability

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Komponen sepeda motor Suzuki tidak mudah rusak.					
2.	Mesin sepeda motor Suzuki terbukti awet.					
3.	Sepeda motor Suzuki waktu dipakai perjalanan jauh tidak mengalami kerusakan..					

E. Durability

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sepeda motor Suzuki tidak mengalami penurunan kinerja dalam jangka waktu tertentu.					
2.	Harga jual sepeda motor Suzuki tetap tinggi dalam jangka waktu tertentu.					
3.	Sepeda motor Suzuki dapat digunakan dalam jangka waktu lama.					

F. Serviceability

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pemberian garansi mesin setiap pembelian sepeda motor Suzuki.					
2.	Suku cadang asli Sepeda motor Suzuki mudah didapat.					
3.	Pelayanan servis sepeda motor Suzuki memiliki kompetensi yang baik..					

G. Perceived Quality

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Suzuki merupakan produsen sepeda motor yang mempunyai reputasi bagus.					
2.	Sepeda motor Suzuki mempunyai kualitas yang terbukti bagus.					
3.	Suzuki merupakan merek sepeda motor yang terkenal.					

H. Aesthetics

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Sepeda motor Suzuki mempunyai desain striping yang menarik					
2.	Sepeda motor Suzuki mempunyai banyak pilihan warna.					

3.	Sepeda motor Suzuki mempunyai bentuk fisik yang menarik.					
----	--	--	--	--	--	--

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelanggan puas dengan kualitas produk sepeda motor Suzuki .					
2.	Pelanggan puas dengan kinerja sepeda motor Suzuki.					

3. Tingkat Loyalitas Pelanggan

No	Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Suzuki.					
2.	Kualitas produk sepeda motor Suzuki layak direkomendasikan kepada orang lain.					

Malang.....2009

Enumerator

Responden

(.....)

(.....)

TERIMA KASIH

Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	4	5	5	14	4	4	4	12
2	4	4	4	12	4	5	4	13
3	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	4	4	11	4	4	3	11
6	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	5	4	14	4	4	4	12
8	5	5	5	15	5	5	5	15
9	5	3	3	11	3	4	4	11
10	3	4	4	11	2	3	3	8
11	5	5	5	15	4	4	5	13
12	4	5	5	14	4	4	4	12
13	4	4	4	12	4	5	4	13
14	5	5	5	15	4	4	4	12
15	3	4	4	11	3	4	4	11
16	3	5	5	13	4	4	4	12
17	4	4	4	12	3	4	4	11
18	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	5	5	14	5	4	4	13
21	5	5	5	15	5	5	5	15
22	3	4	4	11	4	5	2	11
23	3	4	4	11	3	4	5	12
24	4	4	5	13	5	5	4	14
25	5	5	4	14	4	5	5	14
26	4	4	4	12	5	4	5	14
27	4	4	3	11	4	4	3	11
28	4	4	5	13	4	4	4	12
29	4	4	4	12	5	5	4	14
30	4	5	5	14	5	5	5	15
31	4	5	5	14	5	4	5	14
32	4	5	5	14	4	5	5	14
33	4	5	5	14	5	5	5	15
34	4	4	4	12	4	5	4	13
35	3	4	4	11	5	3	4	12
36	4	4	4	12	4	4	5	13
37	3	4	4	11	4	5	5	14
38	3	4	4	11	4	5	5	14
39	4	4	4	12	5	5	5	15
40	3	4	4	11	3	4	4	11
41	4	4	4	12	3	4	4	11
42	3	4	4	11	4	4	4	12

43	5	5	5	15	5	4	4	13
44	5	4	4	13	4	5	4	13
45	5	5	5	15	4	5	5	14
46	2	4	5	11	3	4	4	11
47	4	5	5	14	4	4	4	12
48	5	4	4	13	5	4	3	12
49	3	4	4	11	4	5	5	14
50	4	4	4	12	4	5	4	13
51	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	5	5	14	5	5	5	15
54	4	4	4	12	4	4	4	12
55	3	4	4	11	3	4	4	11
56	4	4	3	11	4	4	4	12
57	2	4	4	10	4	4	3	11
58	4	4	4	12	4	4	4	12
59	5	5	5	15	5	5	4	14
60	2	3	3	8	3	4	4	11
61	2	3	3	8	3	4	4	11
62	5	5	5	15	4	5	5	14
63	4	5	5	14	4	4	4	12
64	5	5	5	15	4	4	3	11
65	5	4	5	14	4	5	5	14
66	3	4	4	11	4	4	4	12
67	5	4	4	13	5	4	4	13
68	5	5	4	14	4	4	4	12
69	5	5	4	14	4	5	4	13
70	4	5	5	14	4	4	4	12
71	4	5	5	14	4	4	4	12
72	5	4	5	14	5	5	4	14
73	3	4	4	11	4	4	4	12
74	4	4	4	12	5	4	4	13
75	5	5	5	15	5	5	4	14
76	3	3	4	10	4	4	4	12
77	4	4	4	12	4	4	4	12
78	4	5	5	14	4	4	4	12
79	3	3	4	10	4	4	4	12
80	3	4	3	10	4	4	4	12
Mean	3.9	4.3	4.3	4.2	4.1	4.3	4.2	4.2

X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5
4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	11

3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	5	13
4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	4	3	11	3	4	4	11	3	2	3	8
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14
5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13
5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14
3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
3	4	4	11	3	4	4	11	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
3	4	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14
5	5	5	15	4	3	4	11	3	3	4	10
4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12
4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	3	11	3	4	4	11	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12
5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	3	11	2	4	5	11	5	3	3	11
3	4	4	11	4	5	5	14	4	3	4	11
3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11
4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
3	4	5	12	5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13
3	4	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10
4	4	3	11	4	5	5	14	3	3	4	10
4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	4	11
3	4	4	11	5	5	4	14	3	5	5	13
3	5	4	12	3	4	5	12	5	4	5	14
5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10



3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	3	8
4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	5	13	4	3	4	11	4	4	4	12
3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12
4	5	3	12	5	4	4	13	3	4	4	11
3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	4	9
4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11
5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
3	3	3	9	4	3	3	10	2	2	3	7
2	4	3	9	3	3	3	9	3	1	3	7
4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
4	4	5	13	3	3	3	9	4	3	4	11
5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
4	5	4	13	4	3	4	11	5	5	5	15
3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	12
4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13
4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
5	3	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
4	3	4	11	3	5	4	12	5	4	5	14
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	5	11
5	4	3	12	3	4	4	11	4	3	4	11
3	5	4	12	4	5	5	14	5	4	5	14
4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9
5	5	5	15	4	5	4	13	4	3	4	11
4	5	5	14	4	4	4	12	4	3	4	11
3	3	4	10	2	3	4	9	3	2	3	8
3	3	4	10	3	3	4	10	3	2	3	8
3.9	4.2	4.1	4.1	3.8	4.1	4.3	4	4	3.6	4.2	3.9

X6.1	X6.2	X6.3	X6	X7.1	X7.2	X7.3	X7	X8.1	X8.2	X8.3	X8
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13



4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
4	3	3	10	5	5	5	15	2	2	2	6
5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	2	4	10	3	4	4	11	5	4	4	13
5	5	4	14	4	4	4	12	5	2	4	11
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12
3	4	4	11	4	3	4	11	5	4	4	13
4	4	4	12	4	4	5	13	4	2	4	10
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	5	15
5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13
5	3	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14
5	3	4	12	4	5	4	13	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	4	13
5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13
4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14
5	5	3	13	4	4	5	13	4	4	4	12
4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12



4	3	4	11	5	4	5	14	4	5	5	14
4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14
4	2	3	9	4	4	4	12	5	4	4	13
5	3	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	5	14
5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13
5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	3	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
4	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11
3	2	3	8	3	3	4	10	3	4	4	11
5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	13
5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14
4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
4	2	5	11	4	4	5	13	5	4	5	14
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
4	3	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12
4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
5	3	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
3	2	4	9	5	4	3	12	5	5	4	14
4	2	4	10	3	3	4	10	4	4	3	11
4	3	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11
4.4	3.6	4.2	4.1	4.3	4.3	4.3	4.3	4.3	4.2	4.4	4.3

Y1	Y2	Y	Z1	Z2	Z
4	4	8	4	4	8
5	4	9	4	4	8
4	3	7	3	4	7
4	3	7	3	4	7
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
5	4	9	4	4	8
5	5	10	5	5	10
4	4	8	3	4	7
3	4	7	3	3	6
5	5	10	5	4	9
5	5	10	5	4	9
4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8
3	4	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
4	4	8	3	4	7
5	5	10	5	5	10
4	3	7	3	4	7
5	4	9	4	4	8
5	5	10	5	5	10
4	4	8	3	4	7
3	4	7	4	3	7
4	5	9	4	5	9
5	5	10	5	5	10
4	4	8	4	4	8
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
5	4	9	5	4	9
5	5	10	5	5	10
5	5	10	5	5	10
4	4	8	4	4	8
4	4	8	4	4	8
3	4	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
4	3	7	4	4	8
5	4	9	4	5	9
5	5	10	4	5	9
5	5	10	5	5	10
3	4	7	3	4	7
4	3	7	3	4	7
4	3	7	3	4	7



4	5	9	4	3	7
5	4	9	4	4	8
5	5	10	5	4	9
3	4	7	3	4	7
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
3	3	6	4	3	7
4	3	7	3	4	7
5	4	9	4	5	9
4	4	8	4	4	8
4	3	7	3	4	7
5	4	9	4	4	8
4	3	7	3	3	6
3	4	7	3	4	7
5	5	10	5	5	10
3	3	6	2	3	5
3	3	6	1	1	2
5	5	10	5	5	10
5	4	9	4	4	8
4	3	7	4	4	8
5	5	10	4	5	9
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
5	5	10	4	5	9
5	5	10	5	4	9
4	4	8	5	4	9
5	4	9	4	5	9
5	5	10	5	5	10
4	3	7	3	4	7
4	4	8	4	4	8
5	5	10	5	5	10
3	4	7	3	3	6
4	4	8	4	4	8
4	5	9	4	4	8
3	3	6	2	3	5
3	3	6	2	3	5
4.2	4	4.1	3.8	4.1	3.9



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas (n=20)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X1.1	4.1000	.7182	20.0
2. X1.2	4.4000	.5982	20.0
3. X1.3	4.3500	.5871	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .6839

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	3.9000	.7182	20.0
2. X2.2	4.1500	.4894	20.0
3. X2.3	4.0500	.5104	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .8074



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X3.1	4.0500	.6863	20.0
2. X3.2	4.1500	.3663	20.0
3. X3.3	3.9500	.6863	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .7435

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

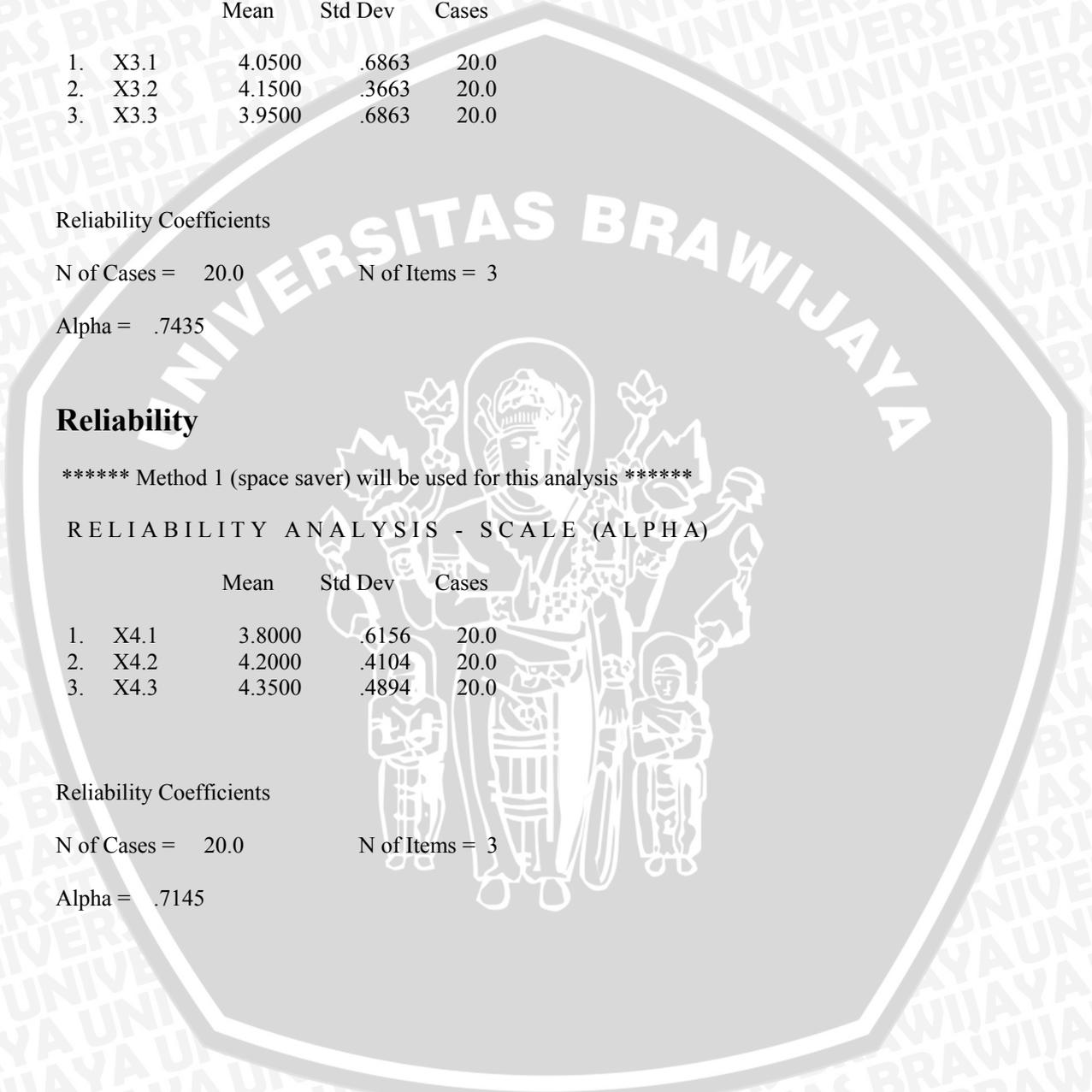
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X4.1	3.8000	.6156	20.0
2. X4.2	4.2000	.4104	20.0
3. X4.3	4.3500	.4894	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .7145



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X5.1	4.2500	.7164	20.0
2. X5.2	3.8000	.6156	20.0
3. X5.3	4.3500	.6708	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .8909

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

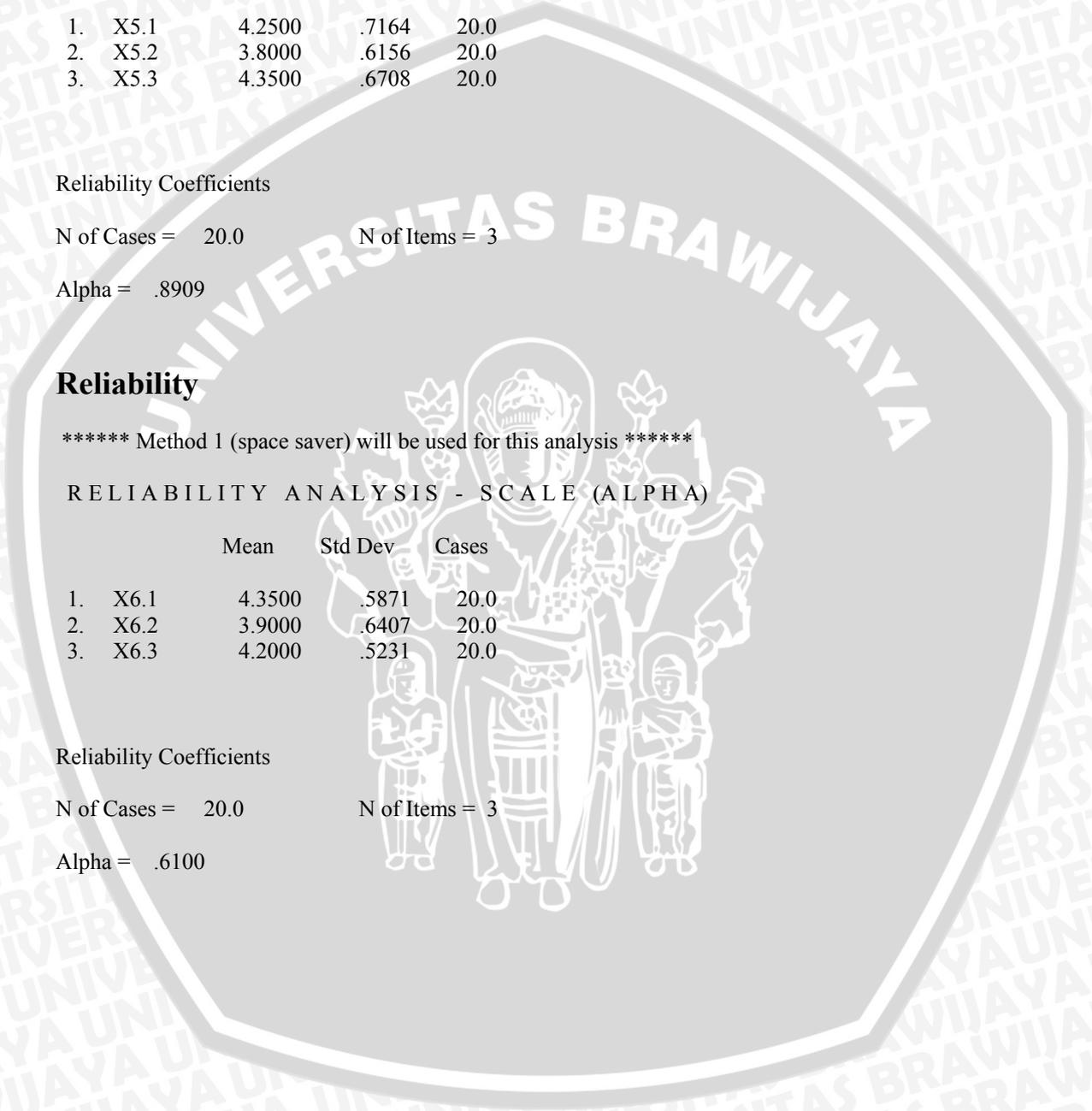
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X6.1	4.3500	.5871	20.0
2. X6.2	3.9000	.6407	20.0
3. X6.3	4.2000	.5231	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .6100



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X7.1	4.1500	.4894	20.0
2. X7.2	4.1500	.5871	20.0
3. X7.3	4.4000	.5026	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .8412

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

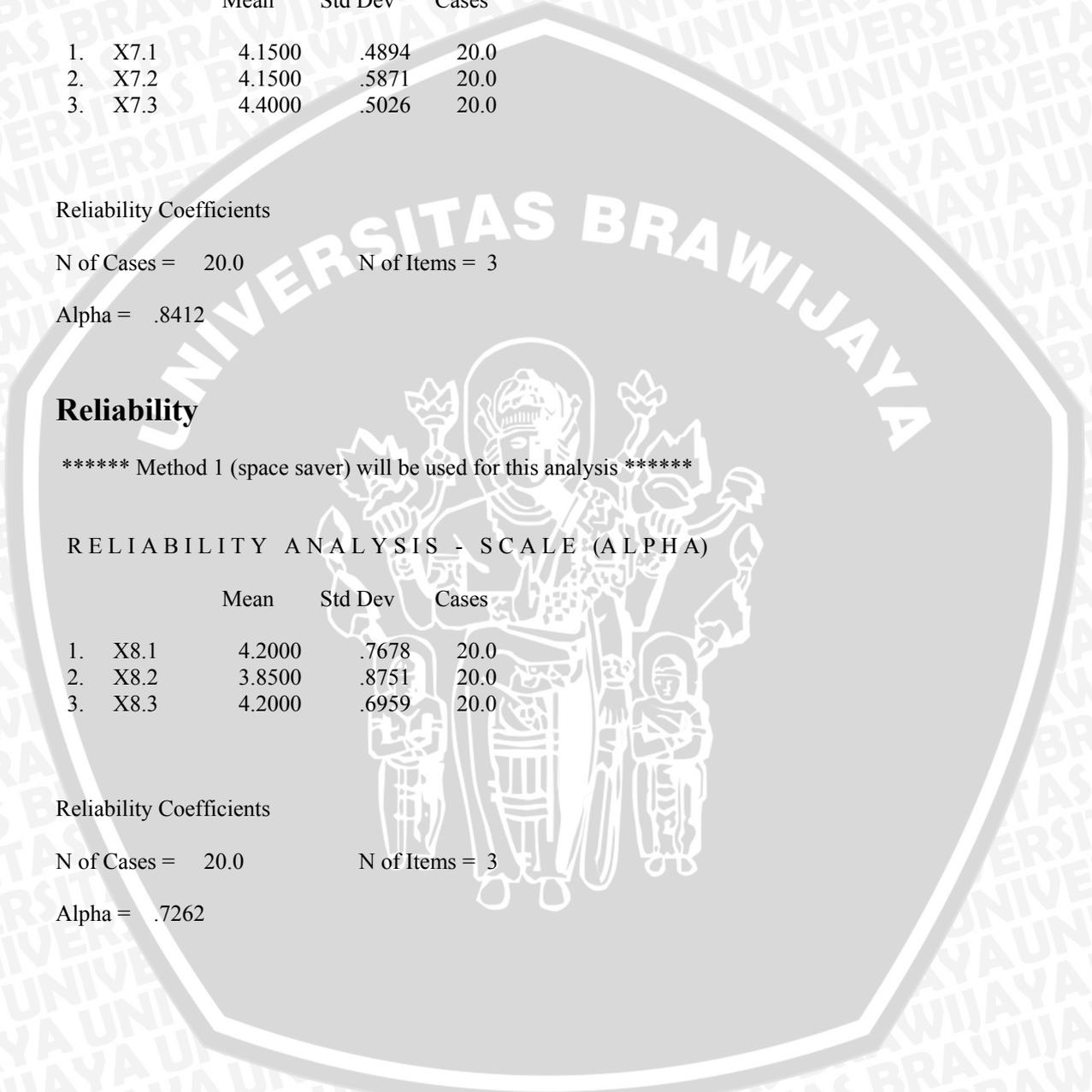
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X8.1	4.2000	.7678	20.0
2. X8.2	3.8500	.8751	20.0
3. X8.3	4.2000	.6959	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 3

Alpha = .7262



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	4.2500	.6387	20.0
2. Y2	4.0000	.6489	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 2

Alpha = .6737

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

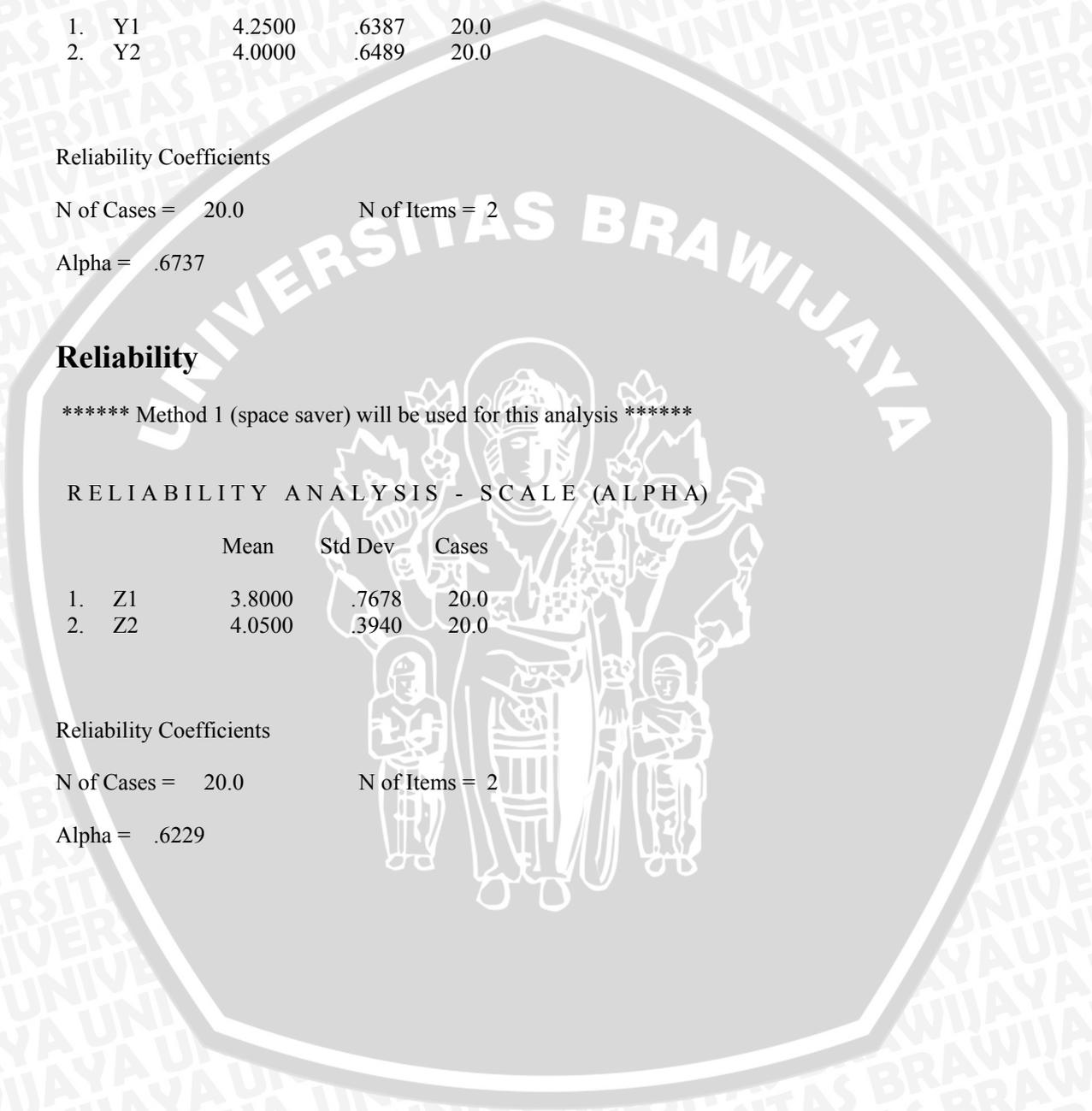
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. Z1	3.8000	.7678	20.0
2. Z2	4.0500	.3940	20.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0 N of Items = 2

Alpha = .6229



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.269	.162	.651**
	Sig. (2-tailed)	.	.251	.494	.002
	N	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.269	1.000	.929**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.251	.	.000	.000
	N	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.162	.929**	1.000	.842**
	Sig. (2-tailed)	.494	.000	.	.000
	N	20	20	20	20
X1	Pearson Correlation	.651**	.894**	.842**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.644**	.589**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.006	.000
	N	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.644**	1.000	.601**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.005	.000
	N	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.589**	.601**	1.000	.827**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.	.000
	N	20	20	20	20
X2	Pearson Correlation	.899**	.848**	.827**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.387	.564**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.	.092	.010	.000
	N	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.387	1.000	.659**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.092	.	.002	.000
	N	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.564**	.659**	1.000	.900**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.	.000
	N	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	.832**	.742**	.900**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.375	.594**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.	.103	.006	.000
	N	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.375	1.000	.419	.691**
	Sig. (2-tailed)	.103	.	.066	.001
	N	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.594**	.419	1.000	.838**
	Sig. (2-tailed)	.006	.066	.	.000
	N	20	20	20	20
X4	Pearson Correlation	.865**	.691**	.838**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.716**	.794**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
X5.2	Pearson Correlation	.716**	1.000	.688**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	20	20	20	20
X5.3	Pearson Correlation	.794**	.688**	1.000	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	20	20	20	20
X5	Pearson Correlation	.929**	.875**	.915**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.378	.446*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.	.101	.049	.000
	N	20	20	20	20
X6.2	Pearson Correlation	.378	1.000	.220	.742**
	Sig. (2-tailed)	.101	.	.352	.000
	N	20	20	20	20
X6.3	Pearson Correlation	.446*	.220	1.000	.703**
	Sig. (2-tailed)	.049	.352	.	.001
	N	20	20	20	20
X6	Pearson Correlation	.807**	.742**	.703**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.
	N	20	20	20	20

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

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

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1.000	.650**	.599**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.005	.000
	N	20	20	20	20
X7.2	Pearson Correlation	.650**	1.000	.678**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.001	.000
	N	20	20	20	20
X7.3	Pearson Correlation	.599**	.678**	1.000	.865**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.	.000
	N	20	20	20	20
X7	Pearson Correlation	.849**	.903**	.865**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Correlations

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.3	X8
X8.1	Pearson Correlation	1.000	.282	.512*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.	.228	.021	.000
	N	20	20	20	20
X8.2	Pearson Correlation	.282	1.000	.657**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.228	.	.002	.000
	N	20	20	20	20
X8.3	Pearson Correlation	.512*	.657**	1.000	.881**
	Sig. (2-tailed)	.021	.002	.	.000
	N	20	20	20	20
X8	Pearson Correlation	.726**	.820**	.881**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.508*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.	.022	.000
	N	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.508*	1.000	.871**
	Sig. (2-tailed)	.022	.	.000
	N	20	20	20
Y	Pearson Correlation	.866**	.871**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	20	20	20

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

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

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z
Z1	Pearson Correlation	1.000	.557*	.949**
	Sig. (2-tailed)	.	.011	.000
	N	20	20	20
Z2	Pearson Correlation	.557*	1.000	.790**
	Sig. (2-tailed)	.011	.	.000
	N	20	20	20
Z	Pearson Correlation	.949**	.790**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	20	20	20

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

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

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Reliabilitas (n=80)

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X1.1	3.9375	.8320	80.0
2. X1.2	4.3000	.5824	80.0
3. X1.3	4.3000	.6038	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3
 Alpha = .7611

Reliability

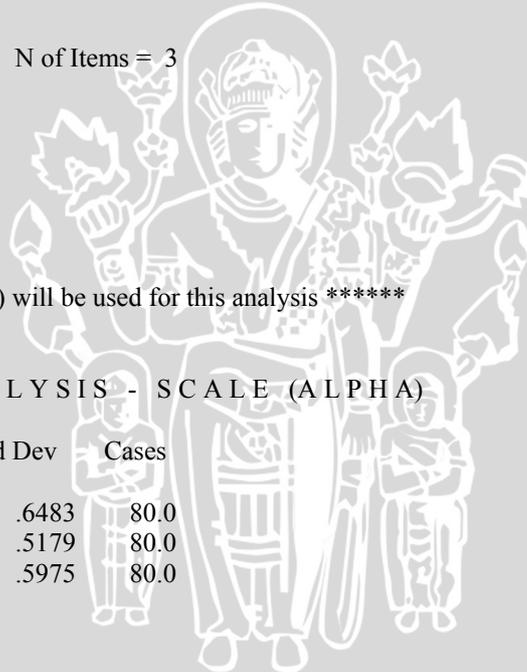
***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X2.1	4.1000	.6483	80.0
2. X2.2	4.3125	.5179	80.0
3. X2.3	4.1500	.5975	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3
 Alpha = .6132



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X3.1	3.9375	.7177	80.0
2. X3.2	4.1750	.5460	80.0
3. X3.3	4.1250	.6632	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6773

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X4.1	3.7625	.7334	80.0
2. X4.2	4.1125	.6934	80.0
3. X4.3	4.2625	.5680	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7189



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X5.1	4.0375	.7867	80.0
2. X5.2	3.5875	.8221	80.0
3. X5.3	4.2000	.6825	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .8631

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X6.1	4.4250	.5687	80.0
2. X6.2	3.6250	.8624	80.0
3. X6.3	4.1875	.5973	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6749



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X7.1	4.2500	.5846	80.0
2. X7.2	4.2500	.6059	80.0
3. X7.3	4.3125	.5179	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7772

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. X8.1	4.3250	.6116	80.0
2. X8.2	4.1750	.6320	80.0
3. X8.3	4.3750	.5819	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6903



Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	4.1875	.6953	80.0
2. Y2	4.0000	.7291	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 2

Alpha = .7291

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. Z1	3.8000	.8627	80.0
2. Z2	4.0750	.6708	80.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 2

Alpha = .7806



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.535**	.391**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1.000	.749**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.391**	.749**	1.000	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	.820**	.879**	.811**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.396**	.255*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.022	.000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.396**	1.000	.419**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.255*	.419**	1.000	.737**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	.756**	.771**	.737**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.351**	.416**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.351**	1.000	.498**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.498**	1.000	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	.784**	.747**	.816**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.501**	.395**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.501**	1.000	.503**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.395**	.503**	1.000	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	.813**	.839**	.751**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.631**	.717**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X5.2	Pearson Correlation	.631**	1.000	.713**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X5.3	Pearson Correlation	.717**	.713**	1.000	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X5	Pearson Correlation	.881**	.886**	.900**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.458**	.433**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X6.2	Pearson Correlation	.458**	1.000	.409**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X6.3	Pearson Correlation	.433**	.409**	1.000	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X6	Pearson Correlation	.760**	.850**	.743**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	X7
X7.1	Pearson Correlation	1.000	.715**	.408**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
X7.2	Pearson Correlation	.715**	1.000	.474**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X7.3	Pearson Correlation	.408**	.474**	1.000	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X7	Pearson Correlation	.863**	.891**	.733**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.3	X8
X8.1	Pearson Correlation	1.000	.342**	.436**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80
X8.2	Pearson Correlation	.342**	1.000	.508**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
X8.3	Pearson Correlation	.436**	.508**	1.000	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
X8	Pearson Correlation	.753**	.792**	.815**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.574**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.574**	1.000	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.881**	.893**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	80	80	80

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

Correlations

Correlations

		Z1	Z2	Z
Z1	Pearson Correlation	1.000	.661**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	80	80	80
Z2	Pearson Correlation	.661**	1.000	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	80	80	80
Z	Pearson Correlation	.933**	.886**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	80	80	80

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

Lampiran 5 : Distribusi Frekuensi Variabel

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.0	5.0	5.0
3	18	22.5	22.5	27.5
4	37	46.3	46.3	73.8
5	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	6.3	6.3	6.3
4	46	57.5	57.5	63.8
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	7.5	7.5	7.5
4	44	55.0	55.0	62.5
5	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.3	1.3	1.3
3	10	12.5	12.5	13.8
4	49	61.3	61.3	75.0
5	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.5	2.5	2.5
4	51	63.8	63.8	66.3
5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.3	1.3	1.3
3	6	7.5	7.5	8.8
4	53	66.3	66.3	75.0
5	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.3	1.3	1.3
3	20	25.0	25.0	26.3
4	42	52.5	52.5	78.8
5	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	7.5	7.5	7.5
4	54	67.5	67.5	75.0
5	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	16.3	16.3	16.3
4	44	55.0	55.0	71.3
5	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	27	33.8	33.8	36.3
4	39	48.8	48.8	85.0
5	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	18.8	18.8	18.8
4	41	51.3	51.3	70.0
5	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	6.3	6.3	6.3
4	49	61.3	61.3	67.5
5	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.5	2.5	2.5
3	17	21.3	21.3	23.8
4	37	46.3	46.3	70.0
5	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	5	6.3	6.3	7.5
3	29	36.3	36.3	43.8
4	36	45.0	45.0	88.8
5	9	11.3	11.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15.0	15.0	15.0
	4	40	50.0	50.0	65.0
	5	28	35.0	35.0	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.8	3.8	3.8
	4	40	50.0	50.0	53.8
	5	37	46.3	46.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	13.8	13.8	13.8
	3	17	21.3	21.3	35.0
	4	43	53.8	53.8	88.8
	5	9	11.3	11.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.0	10.0	10.0
	4	49	61.3	61.3	71.3
	5	23	28.8	28.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.5	7.5	7.5
	4	48	60.0	60.0	67.5
	5	26	32.5	32.5	100.0
Total		80	100.0	100.0	



X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.8	8.8	8.8
	4	46	57.5	57.5	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.5	2.5	2.5
	4	51	63.8	63.8	66.3
	5	27	33.8	33.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X8.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	3	3.8	3.8	5.0
	4	45	56.3	56.3	61.3
	5	31	38.8	38.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X8.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.8	3.8	3.8
	3	1	1.3	1.3	5.0
	4	55	68.8	68.8	73.8
	5	21	26.3	26.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

X8.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	1	1.3	1.3	2.5
	4	45	56.3	56.3	58.8
	5	33	41.3	41.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	16.3	16.3	16.3
4	39	48.8	48.8	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	26.3	26.3	26.3
4	38	47.5	47.5	73.8
5	21	26.3	26.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
2	3	3.8	3.8	5.0
3	24	30.0	30.0	35.0
4	35	43.8	43.8	78.8
5	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.3	1.3	1.3
3	9	11.3	11.3	12.5
4	52	65.0	65.0	77.5
5	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	



Lampiran 6 : Pengujian Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X8, X6, X7, X1, X2, X3, X4, X5	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.862	.847	.55	2.020

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X7, X1, X2, X3, X4, X5

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.426	8	16.678	55.530	.000 ^a
	Residual	21.324	71	.300		
	Total	154.750	79			

a. Predictors: (Constant), X8, X6, X7, X1, X2, X3, X4, X5

b. Dependent Variable: Z

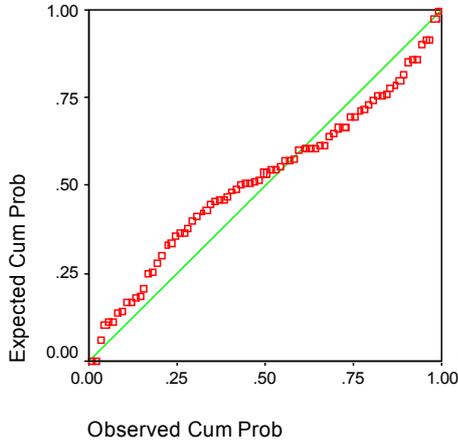
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.372	.742		-7.245	.000		
	X1	.151	.060	.182	2.530	.014	.374	2.672
	X2	.149	.065	.141	2.288	.025	.509	1.965
	X3	.143	.059	.154	2.414	.018	.477	2.098
	X4	.133	.063	.152	2.124	.037	.378	2.647
	X5	.110	.053	.160	2.080	.041	.327	3.058
	X6	.127	.049	.145	2.586	.012	.613	1.630
	X7	.137	.064	.140	2.153	.035	.462	2.166
	X8	.118	.058	.121	2.032	.046	.550	1.818

a. Dependent Variable: Z

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand:
Dependent Variable: Z



Nonparametric Correlations

Correlations

			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	ABS_RES1	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.542**	.549**	.646**	.728**	.481**	.520**	.466**	.141	
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.211
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	.542**	1.000	.480**	.605**	.575**	.503**	.547**	.490**	-.037	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.743
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X3	Correlation Coefficient	.549**	.480**	1.000	.569**	.525**	.415**	.572**	.560**	-.174	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.124
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X4	Correlation Coefficient	.646**	.605**	.569**	1.000	.673**	.473**	.652**	.550**	.024	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.832
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X5	Correlation Coefficient	.728**	.575**	.525**	.673**	1.000	.522**	.591**	.570**	.041	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.510
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X6	Correlation Coefficient	.481**	.503**	.415**	.473**	.522**	1.000	.469**	.393**	-.041	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.719
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X7	Correlation Coefficient	.520**	.547**	.572**	.652**	.591**	.469**	1.000	.595**	-.075	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.510
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X8	Correlation Coefficient	.466**	.490**	.560**	.550**	.570**	.393**	.595**	1.000	.113	
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.320
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
ABS_RES1	Correlation Coefficient		.141	-.037	-.174	.024	.068	.041	-.075	.113	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.211	.743	.124	.832	.552	.719	.510	.320	.	
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	

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



Lampiran 7 : Pengujian Analisis Regresi Berganda

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X8, X6, X2, X7, X3 ^a , X1, X4, X5	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.903 ^a	.816	.792	.58	1.942

a. Predictors: (Constant), Z, X8, X6, X2, X7, X3, X1, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.926	9	11.436	34.415	.000 ^a
	Residual	23.261	70	.332		
	Total	126.187	79			

a. Predictors: (Constant), Z, X8, X6, X2, X7, X3, X1, X4, X5

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

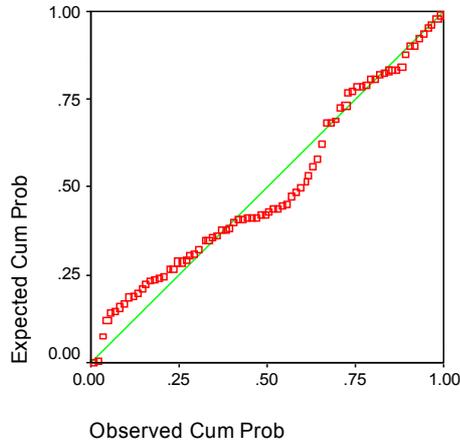
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.458	1.029		-1.418	.161		
	X1	2.116E-02	.066	.028	.322	.748	.343	2.912
	X2	9.993E-02	.071	.105	1.410	.163	.474	2.110
	X3	.152	.065	.182	2.354	.021	.441	2.270
	X4	.138	.068	.175	2.033	.046	.355	2.815
	X5	.118	.057	.190	2.052	.044	.308	3.244
	X6	1.635E-02	.054	.021	.304	.762	.561	1.784
	X7	6.097E-02	.069	.069	.881	.381	.433	2.307
	X8	1.706E-02	.063	.019	.272	.786	.520	1.923
	Z	.254	.125	.281	2.031	.046	.138	7.257

a. Dependent Variable: Y

Charts

Normal P-P Plot of Regression Stand:

Dependent Variable: Y



Nonparametric Correlations

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Z	ABS_RES2	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.542**	.549**	.646**	.728**	.481**	.520**	.466**	.731**	.152
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.180
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	.542**	1.000	.480**	.605**	.575**	.503**	.547**	.490**	.742**	-.072
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.525
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X3	Correlation Coefficient	.549**	.480**	1.000	.569**	.525**	.415**	.572**	.560**	.715**	.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.913
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X4	Correlation Coefficient	.646**	.605**	.569**	1.000	.673**	.473**	.652**	.550**	.784**	.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.882
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X5	Correlation Coefficient	.728**	.575**	.525**	.673**	1.000	.522**	.591**	.570**	.759**	.117
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.300
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X6	Correlation Coefficient	.481**	.503**	.415**	.473**	.522**	1.000	.469**	.393**	.619**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.846
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X7	Correlation Coefficient	.520**	.547**	.572**	.652**	.591**	.469**	1.000	.595**	.721**	-.024
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.831
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	X8	Correlation Coefficient	.466**	.490**	.560**	.550**	.570**	.393**	.595**	1.000	.696**	.148
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.190
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Z	Correlation Coefficient	.731**	.742**	.715**	.784**	.759**	.619**	.721**	.696**	1.000	-.062
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.585
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	ABS_RES2	Correlation Coefficient	.152	-.072	.012	.017	.117	-.022	-.024	.148	-.062	1.000
		Sig. (2-tailed)	.180	.525	.913	.882	.300	.846	.831	.190	.585	.
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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



Lampiran 8 : Curriculum Vitae Peneliti

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : **Bayu Candra Krisna**
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 9 April 1987
Universitas : Brawijaya Malang
Fakultas/Jurusan : Ilmu Administrasi/Administrasi Bisnis
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kendalpayak No. 1, Pakisaji-Malang
No Telepon : (0341)9040055 / 081334802844
Email : Freqwency_87@yahoo.com

Pendidikan Formal

TK	TK Siti Khadijah
(1991-1993)	
SD	SDN 2 Kendalpayak
(1993- 1999)	
SMP	SMPN 1 Bululawang
(1999 – 2002)	
SMA	SMAN 1 Gondanglegi
(2002 – 2005)	
Perguruan Tinggi	Universitas Brawijaya Malang
(2005 - 2009)	Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis