

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 150 orang konsumen pada dealer motor Yamaha. Untuk melihat responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan, dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut ini.

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha adalah laki-laki, yaitu sebanyak 112 orang (74,67%) dan sebagian lagi adalah perempuan, yaitu sebanyak 38 orang (25,33%). Adapun identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	112	74,67%
2.	Perempuan	38	25,33%
	Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Dari data pada Tabel 4.1, berdasarkan klasifikasi jenis kelamin diketahui bahwa konsumen pada dealer motor Yamaha bukanlah didominasi kaum laki-laki, meskipun nampak jumlahnya lebih banyak, yaitu 112 orang (74,67%).

4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa responden yang memiliki usia < 31 tahun sebanyak 21 orang (14%), responden yang berusia 31 s/d 40 tahun sebanyak 109 orang (72,67%), responden berusia 41 s/d 50 tahun sebanyak 15 orang (10%), dan responden yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang (3,33%). Rata-rata responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha berusia 31 s/d 40 tahun. Adapun identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Kurang dari 31 tahun	21	14%
2.	31 s/d 40 tahun	109	72,67%
3.	41 s/d 50 tahun	15	10%
4.	Lebih dari 50 tahun	5	3,33 %
	Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

4.1.3 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha yang memiliki pendidikan terakhir SMP sebanyak 13 orang (8,67%), memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 105 orang (70%), dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 32 orang (21,33%). Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa rata-rata konsumen pada

dealer motor Yamaha memiliki pendidikan terakhir SMA. Adapun identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SD	-	-
2.	SMP	13	8,67 %
3.	SMA	105	70 %
4.	S1	32	21,33 %
	Total	34	100%

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

4.1.4 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa responden yaitu konsumen pada dealer motor Yamaha yang bekerja sebagai PNS/Polri/TNI sebanyak 25 orang (16,67%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 118 orang (78,67%), dan responden yang bekerja sebagai guru/dosen sebanyak 7 orang (4,66%). Berdasarkan data tersebut diketahui rata-rata responden bekerja sebagai karyawan swasta. Adapun identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	PNS/Polri/TNI	25	16,67%
2.	Karyawan Swasta	118	78,67%
3.	Guru/Dosen	7	4,66%
	Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2006).

$$\text{Batas atas rentang skor} \quad : (\%F*5) / 5 = (150*5)/5 = 150$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} \quad : (\%F*1) / 5 = (150*1)/5 = 30$$

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 30 – 150, dengan rentang sebesar 120. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 120 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 40, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

$$30 - 70 \quad : \text{Rendah}$$

$$71 - 111 \quad : \text{Sedang}$$

$$112 - 152 \quad : \text{Tinggi}$$

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1)+ (\%F2*1)+ (\%F3*1)+ (\%F4*1)+ (\%F5*1)] / 5$$

Keterangan:

- F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner
- F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner

4.2.1 Deskripsi tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1). Variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator yang dielaborasi dari Zeithaml, dkk (dalam Suryani, 2008: 121-122). Jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan ini, setelah diolah dengan SPSS Versi 21. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	2	9	65	65	9	150	104	Sedang
		2	18	195	260	45	520		
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	0	9	51	76	14	150	109	Sedang
		0	18	153	304	70	545		
3	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0	15	23	47	65	150	122,4	Tinggi
		0	30	69	188	325	612		
4	Jaminan (<i>assurance</i>)	0	2	24	90	34	150	121,2	Tinggi
		0	4	72	360	170	606		
5	Empati (<i>empathy</i>)	0	3	32	95	20	150	116,4	Tinggi
		0	6	96	380	100	582		
Jumlah							573	Tinggi	
Rata-rata***							114,6		

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Keterangan:

- * : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah * dibagi dengan 5 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan adalah 114,6 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden *dealer* motor Yamaha telah memberikan jasa layanan yang sama dengan harapan para konsumen. Indeks tertinggi terdapat pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai indeks sebesar 122,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu

menunjukkan ketanggapan atau ketersediaan karyawan untuk segera melayani konsumen yang datang.

4.2.2 Deskripsi tentang Citra Merek (X2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel citra merek (X2). Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator yang dielaborasi dari Kotler dan Amstrong (2005:56). Jawaban responden mengenai variabel citra merek ini, setelah diolah dengan SPSS Versi 21. dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel citra merek disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek (X2)

No.	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	0	13	44	59	34	150	112,8	Tinggi
		0	26	132	236	170	564		
2	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1	10	53	52	34	150	111,6	Tinggi
		1	20	159	208	170	558		
3	<i>Favourable</i>	0	1	56	59	34	150	115,2	Tinggi
		0	2	168	236	170	576		
Jumlah								339,6	Tinggi
Rata-rata***								113,2	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel citra merek adalah 113,2 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden *dealer* motor Yamaha merupakan salah satu penyedia kendaraan roda dua yang telah dapat dipercaya. Indeks tertinggi terdapat pada indikator *favourable* dengan nilai indeks sebesar 115,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu bersaing dengan *dealer-dealer* lainnya yang ada di Yogyakarta.

4.2.3 Deskripsi tentang Kepuasan Konsumen (Y1)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1). Variabel kepuasan konsumen terdiri dari empat indikator yang dielaborasi dari Kennedy and Young (dalam Supranto, 2001: 11). Jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen ini, setelah diolah dengan SPSS Versi 21 dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1)

No.	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Keberadaan (<i>availability</i>)	5	27	49	62	7	150	97,8	Sedang
		5	54	147	248	35	489		
2	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	7	19	48	67	9	150	100,4	Sedang
		7	38	144	268	45	502		
3	Menyenangkan (<i>convenience</i>)	2	23	49	63	13	150	102,4	Sedang
		2	46	147	252	65	512		
4	Tepat waktu (<i>time liness</i>)	2	19	62	61	6	150	100	Sedang
		2	38	186	244	30	500		
Jumlah								400,6	Sedang
Rata-rata***								100,15	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Keterangan:

- * : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing
- ** : Jumlah * dibagi dengan 5 (tingkat skor)
- *** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel kepuasan konsumen adalah 100,15 dan termasuk dalam kategori sedang. Artinya responden *dealer* motor Yamaha belum sepenuhnya dapat terpuaskan, karena masih terdapat harapan dari konsumen yang belum terpenuhi secara maksimal. Indeks tertinggi terdapat pada indikator menyenangkan (*convenience*) dengan nilai indeks sebesar 102,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *dealer* motor Yamaha menganggap bahwa salah satu aspek penting yang

dirasakan konsumen adalah adanya kehadiran dari karyawan untuk segera memberikan pelayanan kepada konsumen.

4.2.4 Deskripsi tentang Loyalitas Konsumen (Y2)

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dilakukan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y2). Variabel loyalitas konsumen terdiri dari tiga indikator yang dielaborasi dari Kotler & Keller (2006; 57). Jawaban responden mengenai variabel loyalitas konsumen ini, setelah diolah dengan SPSS Versi 21 dan hasil perhitungan analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel loyalitas konsumen disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y2)

No.	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	<i>Repeat Purchase</i>	0	10	55	64	21	150	109,2	Sedang
		0	20	165	256	105	546		
2	<i>Retention</i>	0	18	63	51	18	150	103,8	Sedang
		0	36	189	204	90	519		
3	<i>Referrals</i>	1	13	52	59	25	150	108,8	Sedang
		1	26	156	236	125	544		
Jumlah								321,8	Sedang
Rata-rata***								107,27	

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Keterangan:

* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

** : Jumlah * dibagi dengan 5 (tingkat skor)

*** : Akumulasi nilai indeks (**) semua pertanyaan dibagi jumlah pertanyaan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa nilai rata-rata untuk variabel loyalitas konsumen adalah 107,27 dan termasuk dalam kategori sedang. Artinya responden *dealer* motor Yamaha menunjukkan adanya keinginan untuk kembali menggunakan *dealer* motor Yamaha ketika suatu hari nanti akan membeli kendaraan bermotor. Indeks tertinggi terdapat pada indikator *repeat purchase* dengan nilai indeks sebesar 109,2. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *dealer* motor menunjukkan adanya kesediaan untuk merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun orang lain agar menggunakan *dealer* motor Yamaha ketika ingin membeli kendaraan bermotor.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Lebih lanjut dijelaskan oleh Azwar (2011) mengatakan bahwa validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut. Akurat dalam hal ini berarti tepat

dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Dalam rangka pengujian validitas instrument, Sugiyono (2010:125) menyatakan bahwa pengujian Validitas Konstruksi (*Construct Validity*), dilakukan dengan prosedur melihat angka *item total correlated* melalui statistik SPSS dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, dengan taraf signifikansi 5%. Proses ujicoba dilakukan kepada 34 orang responden sesuai dengan ketentuan jumlah minimal responden dengan $r_{\text{kritis}} = 0,339$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{kritis}}$ maka status butir kuesioner adalah valid dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{kritis}}$ maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 4.9
Tabel Uji Instrumen – Validitas

Variabel	Uji Validitas			
	Indikator	Pearson Correlation	Sig	Ket
Kualitas pelayanan (X1)	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	0,728	0.000	Valid
	2. Keandalan (<i>reliability</i>)	0,679	0.000	Valid
	3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	0,821	0.000	Valid
	4. Jaminan (<i>assurance</i>)	0,779	0.000	Valid
	5. Empati (<i>empathy</i>)	0,922	0.000	Valid
Citra merek (X2)	1. Kekuatan (<i>Strength</i>)	0,531	0.000	Valid
	2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	0,366	0.000	Valid
	3. <i>Favourable</i>	0,794	0.000	Valid
Kepuasan konsumen (Y1)	1. Keberadaan (<i>availability</i>)	0,607	0.000	Valid
	2. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	0,665	0.000	Valid
	3. Menyenangkan (<i>convenience</i>)	0,514	0.000	Valid
	4. Tepat waktu (<i>time liness</i>)	0,868	0.000	Valid
Loyalitas konsumen (Y1)	1. <i>Repeat Purchase</i>	0,451	0.000	Valid
	2. <i>Retention</i>	0,466	0.000	Valid
	3. <i>Referrals</i>	0,798	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2006). Nilai Alpha yang < 70% hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus melihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan Alpha akan meningkat (Ghozali, 2011).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan	0.929	0,7	Reliabel
2.	Citra merek	0.712	0,7	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0.817	0,7	Reliabel
4.	Loyalitas konsumen	0.718	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen pada tabel 4.10 menghasilkan koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011: 160). Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal pula. Dengan profil data semacam ini, maka data tersebut dianggap bisa mewakili populasi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		150	150	150	150
Normal	Mean	19.10	11.32	13.35	10.73
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.896	2.008	2.749	2.062
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.107	.108	.109
	Positive	.108	.107	.108	.109
	Negative	-.079	-.106	-.100	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		1.322	1.316	1.321	1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.063	.061	.055

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Variabel kualitas pelayanan berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* = 1,322 $p = 0,061$ ($p > 0,05$).
- b. Variabel citra merek berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* = 1,316 $p = 0,0663$ ($p > 0,05$).
- c. Variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* = 1,321 $p = 0,061$ ($p > 0,05$).
- d. Variabel loyalitas konsumen berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* = 1,341 $p = 0,055$ ($p > 0,05$).

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2011: 105). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.996	1.004
Citra Merek	.996	1.004

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka

dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011: 110). Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan menurut Ghozali (2011: 111) adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW). Pengujian autokorelasi juga dapat dilakukan dengan Durbin Watson. Keputusan yang diambil dalam pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson adalah:

Tabel 4.13
Keputusan Uji Durbin Watson

Hipotesis 0	Keputusan	Jika
(1) tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
(2) tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
(3) tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4-dl < d < 4$
(4) tidak ada korelasi negatif	No decision	$4-du \leq d \leq 4-dl$
(5) tidak ada autokorelasi positif atau negatif	tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber : Imam Ghozali, 2011

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Du	4 – du	Keterangan
1,889	1,76	2,24	Tidak ada autokorelasi positif atau negatif)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

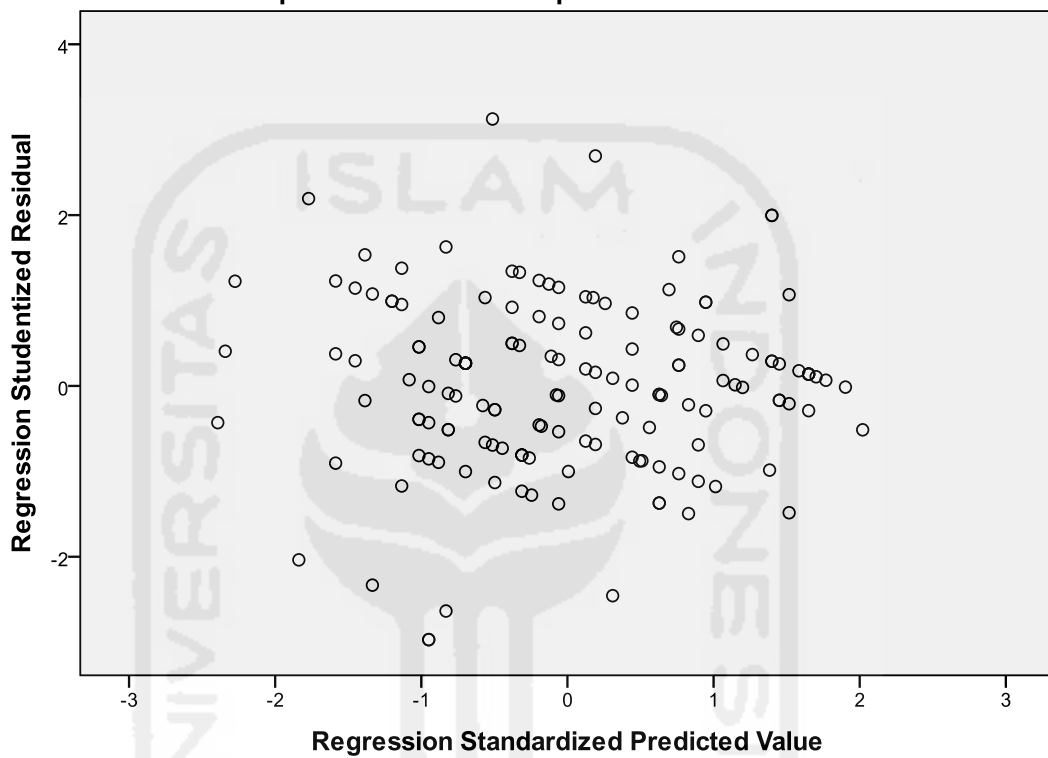
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan citra merek.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Korelasi antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Setelah memenuhi uji asumsi klasik maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat, dan selanjutnya diuji apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha. Berikut tabel hasil pengolahan data analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 19.

Tabel 4.16
Korelasi antara Variabel Bebas dengan Variabel Tergantung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.504	1.651		.911	.364
Kualitas Pelayanan	.354	.067	.373	5.260	.000
Citra Merek	.449	.097	.328	4.616	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha dapat ditulis sebagai berikut:

$$\hat{Y}_1 = 0,373 X_1 + 0,328 X_2$$

- a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,373 bernilai positif dan signifikan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

- b. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,328 bernilai positif dan signifikan, artinya semakin tinggi citra merek, maka semakin meningkat kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

4.5.2 Koefisien Determinasi R

Analisis determinan dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha digunakan koefisien determinan.

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.252	2.377

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *adjusted R*² adalah 0,252. Hal ini menunjukkan bahwa 25,2% variabel kepuasan konsumen dealer motor Yamaha dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 85% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.5.3 Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y1). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.470	2	147.735	26.140	.000 ^a
	Residual	830.803	147	5.652		
	Total	1126.273	149			

- a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi $0,000 < 0,01$ ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) merupakan variabel penjelas terhadap kepuasan konsumen (Y1) atau masing-masing variabel bebas secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1).

Dapat juga diuji dengan membandingkan tabel F, dengan urutan pengujian sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

H_a : ada pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Tingkat signifikansi dalam hal ini berarti mengambil risiko salah dalam mengambil keputusan untuk menolak hipotesis yang benar sebanyak-banyaknya 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan F_{hitung}

Dari tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} adalah 26.140.

4. Menentukan F_{tabel}

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel - 1) = 3, dan df_2 (n-k-1) = 150-3 = 147 (n adalah banyaknya responden dan k adalah banyaknya variabel dalam X), sehingga $F_{tabel} = 2.666$ (dapat dicari di MsExcel dengan cara ketik pada sel kosong, ketik =finv(0.05,3,147) lalu enter).

5. Kriteria Pengujian

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hit} \leq F_{tab}$
- H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F_{hit} > F_{tab}$

6. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 26.140 > F_{tabel} = 2.666$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

7. Kesimpulan

Karena nilai $F_{hit} > F_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4 Uji Parsial (Uji t)

4.5.4.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen dealer motor Yamaha terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Uji Parsial (Uji t) Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.491	.716		7.670	.000
Kepuasan Konsumen	.393	.053	.523	7.475	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara kepuasan konsumen dealer motor Yamaha terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 7,475 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian

dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dealer motor Yamaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha. Hasil analisis uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.204	1.385		4.478	.000
Kualitas Pelayanan	.374	.072	.394	5.219	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha diperoleh nilai thitung sebesar 5,219 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

4.5.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor

Yamaha

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha. Hasil analisis uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.21
Uji Parsial (Uji t) Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.906	1.211		6.526	.000
Citra Merek	.481	.105	.351	4.566	.000

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

Uji pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha diperoleh nilai thitung sebesar 4,566 dengan taraf signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 ($< 0,05$). Menurut Kotler dan Keller (2007:177), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berada pada kategori sedang dengan skor 100,15. Artinya responden *dealer* motor Yamaha belum sepenuhnya dapat terpuaskan, karena masih terdapat harapan dari konsumen yang belum terpenuhi secara maksimal. Indeks tertinggi terdapat pada indikator menyenangkan (*convenience*) dengan nilai indeks sebesar 100,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *dealer* motor Yamaha menanggapi bahwa salah satu aspek penting yang dirasakan konsumen adalah adanya kehadiran dari karyawan untuk segera memberikan pelayanan kepada konsumen.

Supranto (2001: 2) menyatakan pengguna harus dipuaskan, sebab kalau pengguna tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Pentingnya kepuasan

pelanggan terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2012: 27) bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan yang semakin terpuaskan akan semakin memiliki loyalitas terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut. Hal tersebut juga berlaku bagi Dealer Motor Yamaha, bahwa sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang terpuaskan akan bersedia menggunakan lagi Dealer Motor Yamaha sebagai tempat membeli sepeda motor, bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4.6.2 Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rohayati (2014) menunjukkan bahwa Conny Sondakh (2014:29) menyatakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Manado maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada kategori tinggi, yaitu dengan skor 114,6. Hal ini menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha telah memberikan jasa layanan yang sama dengan

harapan para konsumen. Indeks tertinggi terletak pada indikator daya tanggap (*responsiveness*) dengan nilai indeks sebesar 122,4. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu menunjukkan ketanggapan atau ketersediaan karyawan untuk segera melayani konsumen yang datang.

Barata (2006: 36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya. Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan dengan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Kualitas pelayanan dari Dealer Motor Yamaha yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat semakin meningkatkan kepuasan dari konsumen itu sendiri.

Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan (Aryani dan Rosinta, 2010: 115). Dealer Motor Yamaha yang apabila dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang unggul akan dapat

semakin meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga dapat menjaga eksistensi perusahaan di masa kini dan masa depan.

4.6.3 Ada Pengaruh yang Signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan taraf signifikansinya 0,000 ($< 0,05$). Penelitian yang dilakukan Astri Ayu dkk (2013) menemukan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dinyatakan bahwa citra merek yang baik akan mendasari peningkatan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek pada kategori tinggi, yaitu dengan skor 113,2. Hal ini menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha telah dikenal masyarakat sebagai salah satu penyedia kendaraan roda dua yang telah dapat dipercaya. Indeks tertinggi terletak pada indikator *favourable* dengan nilai indeks sebesar 112,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *dealer* motor Yamaha dianggap mampu bersaing dengan *dealer-dealer* lainnya yang ada di Yogyakarta.

Menurut Rangkuti (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya.