

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR  
YAMAHA DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**Ditulis oleh :**

**Nama : Arjuna Akbar**  
**No. Mhs : 09311186**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2016**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Arjuna Akbar

No. Mhs : 09311186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2016**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

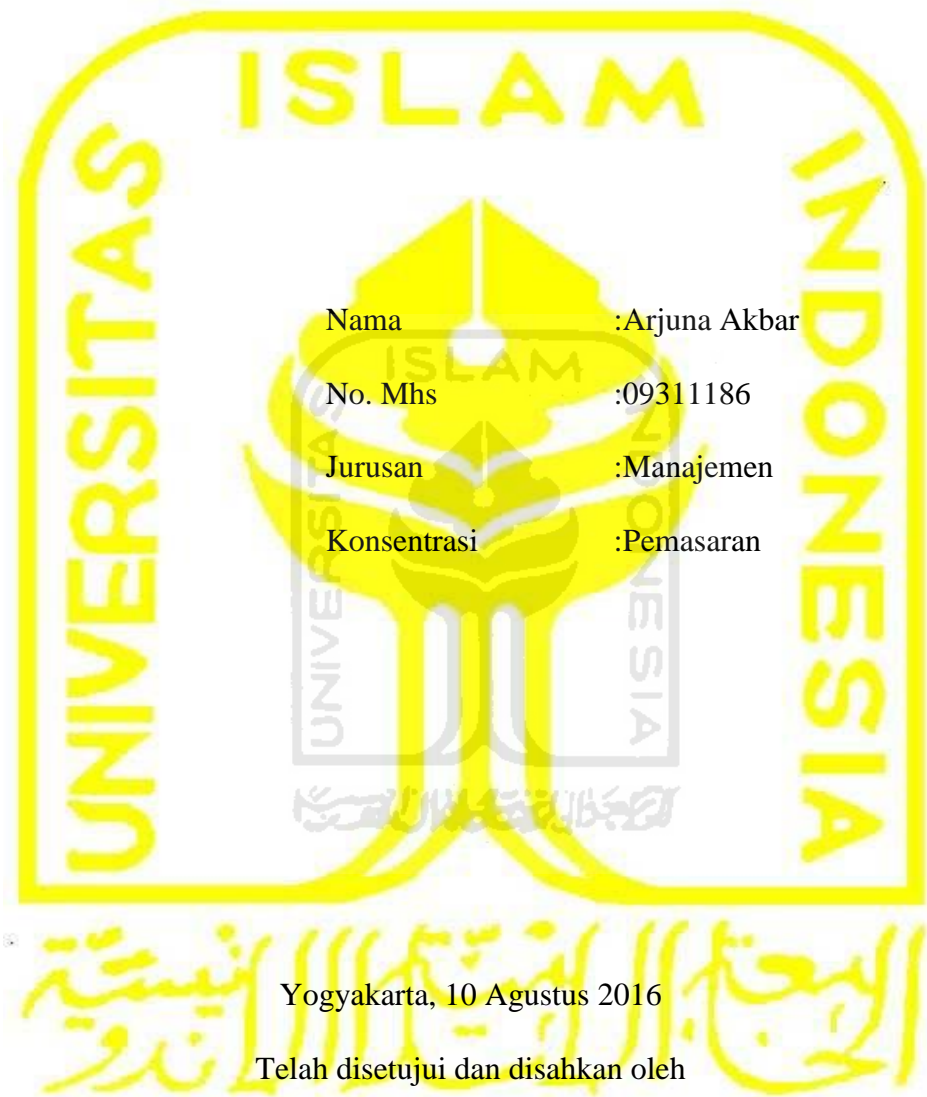


Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Penulis,

Arjuna Akbar

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**



Nama : Arjuna Akbar

No. Mhs : 09311186

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun Oleh : Arjuna Akbar

Nomor Mahasiswa : 09311186

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-I di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D .....

Penguji: Dr. Sumadi, M.Si .....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

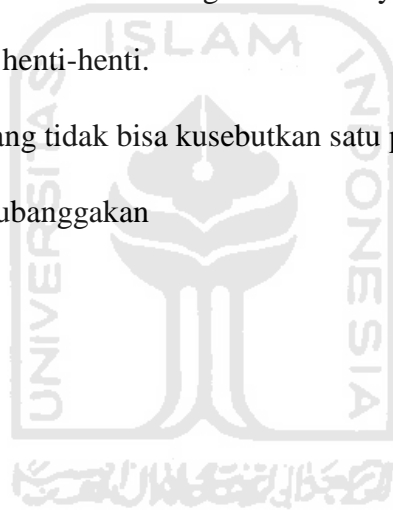
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.si.

## PERSEMBAHAN

Seiring dengan rasa syukur atas karunia Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orangtuaku yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayangnya, dan selalu memberikan motivasi demi kemajuanku.
- Kakak dan adikku serta keluarga besarku yang selalu memberikan semangat yang tak henti-henti.
- Teman-temanku yang tidak bisa kusebutkan satu persatu
- Almamater yang kubanggakan



## MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati,  
padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya,  
jika kamu orang-orang yang beriman.”

(Q.S. Al-Imran: 139)

*It always seems impossible until its done.*

Nelson Mandela

*You are never too old to set another goal or to dream a new dream.*

C. S. Lewis

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang selalu memberikan syafa'atnya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penulis juga ingin berterimakasih terhadap pihak-pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Beberapa pihak tersebut adalah:

1. Kedua orangtuaku tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dan doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan, agar anaknya dapat sukses dunia akhirat. Selain itu terima kasih atas dorongan, motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maaf jika anakmu belum bisa memberikan apa-apa dan membalas seluruh cinta, kasih sayang, harta yang telah kalian berikan. Maaf jika anakmu telat menyelesaikan studinya,



sehingga harus menunggu lama untuk dapat melihat anakmu sukses. Yang bisa anakmu janjikan dalam waktu dekat adalah kelulusan.

2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D., selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ide, kritik dan semangat, sehingga skripsi ini dapat selesai, serta bapak dan ibu dosen, beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Keluarga besar, kakak, adik, om, tante, pakde, budhe, mbah kakung, sepupu, keponakan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
5. Teman-teman serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis, sehingga terselesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi yang membantu kemajuan ilmu yang terkait dengan skripsi ini.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR / SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAKSI .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
a. Bagi Peneliti.....	6
b. Bagi Akademisi .....	6

c. Bagi Perusahaan.....	7
-------------------------	---

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Teori .....	8
2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	8
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.4 Citra Merek.....	13
2.2 Kerangka Pikir Penelitian .....	14

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian.....	15
3.2 Populasi dan Sampel .....	15
3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	16
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.4.1 Jenis Data.....	17
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	18
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	18
3.5.1 Uji Validitas.....	18
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	20
3.6 Alat Analisis.....	21
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	21
3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik .....	22
3.6.3 Analisis Regresi Berganda .....	24

3.6.4 Koefisien Determinasi .....	25
3.6.5 Uji <i>F</i> (Serentak) .....	26
3.6.6 Uji Parsial (Uji <i>t</i> ) .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Deskripsi Responden.....	28
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
4.1.2 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	29
4.1.4 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan .....	30
4.2 Deskripsi Variabel.....	31
4.2.1 Deskripsi tentang Kualitas Pelayanan (X1).....	32
4.2.2 Deskripsi tentang Citra Merek (X2) .....	34
4.2.3 Deskripsi tentang Kepuasan Konsumen (Y1) .....	35
4.2.4 Deskripsi tentang Loyalitas Konsumen (Y2) .....	37
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	41
4.4.1 Uji Normalitas .....	41
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	42
4.4.3 Uji Autokorelasi .....	43

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	45
4.5 Analisis Data .....	47
4.5.1 Korelasi antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor	
Yamaha .....	47
4.5.2 Koefisien Determinasi R .....	48
4.5.3 Uji Kesesuaian Model (Uji F) .....	49
4.5.4 Uji Parsial (Uji t) .....	51
4.5.4.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen.....	51
4.5.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha.....	52
4.5.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha.....	53
4.6 Pembahasan.....	54
4.6.1 Hipotesis 1: Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	54
4.6.2 Hipotesis 2: Ada Pengaruh yang Signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha .....	55
4.6.3 Hipotesis 3: Ada Pengaruh yang Signifikan dari Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha .....	57

**BAB V KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN, IMPLIKASI**

**MANAJERIAL, DAN KESIMPULAN**

5.1 Keterbatasan Penelitian.....	59
5.2 Saran.....	59
5.3 Implikasi Manajerial .....	59
5.4 Kesimpulan .....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 : Definisi Operasional .....	16
Tabel 3.2 : Keputusan Uji <i>Durbin Watson</i> .....	24
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia .....	29
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	30
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.5 : Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1) .....	33
Tabel 4.6 : Hasil Statistik Deskriptif Citra Merek (X2).....	34
Tabel 4.7 : Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y1).....	36
Tabel 4.8 : Hasil Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen (Y2).....	37
Tabel 4.9 : Tabel Uji Instrumen – Validitas.....	40
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	41
Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas .....	42
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
Tabel 4.13 : Keputusan Uji <i>Durbin Watson</i> .....	44
Tabel 4.14 : Hasil Uji Autokorelasi .....	45
Tabel 4.15 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.16 : Korelasi antara Variabel Bebas dengan Variabel Tergantung.....	47

Tabel 4.17 : Koefisien Determinasi .....	48
Tabel 4.18 : Uji Kesesuaian Model (Uji F).....	49
Tabel 4.19 : Uji Parsial (Uji t) Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha terhadap Loyalitas Konsumen .....	51
Tabel 4.20 : Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha .....	52
Tabel 4.21 : Uji Parsial (Uji t) Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha .....	53





## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Lampiran 4 : Hasil Analisis Uji Asumsi

Lampiran 5 : Hasil Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi



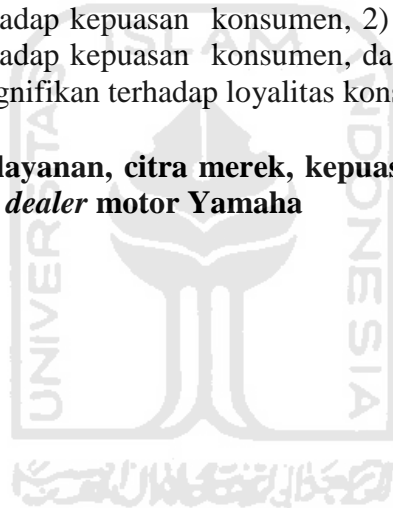
## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *dealer* motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey terhadap konsumen *dealer* motor Yamaha yang berjumlah 150 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dianalisis dengan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan 3) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *dealer* motor Yamaha**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara untuk menghadapi persaingan. Di dalam era globalisasi pasar, dimana perusahaan nasional kini tidak bisa lagi menganggap pasar domestik sebagai *captive marketnya*. Terbentuknya pasar global memungkinkan para pemain dari seluruh dunia bebas bermain di pasar domestik manapun, (Kertajaya, 2002). Hasilnya adalah tersedianya banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan pengendalian manajemen dan evaluasi.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu kegiatan pemasaran

mempunyai peranan yang sangat penting untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan tersebut agar dapat meningkatkan penjualan serta mengetahui penilaian calon pembeli/konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya-upaya strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Strategi perusahaan dilakukan untuk mengantisipasi segala hambatan serta kesempatan yang ada, dalam strategi dibutuhkan pengendalian manajemen dan evaluasi. Perencanaan strategi yang baik akan membawa dampak yang sangat besar bagi perusahaan dan akan menyelaraskan antara peluang dan tantangan namun strategi juga mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan oleh penyusun strategi sehingga menurunkan tingkat kelemahan. Strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Ada berbagai strategi yang bisa dilakukan perusahaan, baik strategi ditingkat korporasi maupun strategi di tingkat fungsi. Strategi korporasi mengarah pada kebijakan-kebijakan ditingkat perusahaan atau korporat sedangkan strategi ditingkat fungsi mengarah pada pencapaian tujuan masing-masing fungsi. Salah satu strategi fungsional yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah strategi marketing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan tetap menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Aritonang (2005: 2) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. 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. Tugas berat bagi *Dealer* Motor Yamaha untuk dapat menjaga agar pelanggannya dapat terpuaskan, sebab apabila pelanggan tidak terpuaskan maka dapat beralih ke pesaing yang dapat mengakibatkan kerugian.

Pentingnya kepuasan konsumen 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 konsumen, karena konsumen yang terpuaskan akan bersedia menggunakan lagi *Dealer* Motor Yamaha sebagai tempat membeli kendaraan bermotor, bahkan bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rangkuti (2006: 30) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010: 125)

menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* apabila dipersepsikan secara positif oleh konsumen akan dapat semakin meningkatkan rasa nyaman saat menggunakan suatu produk ataupun jasa. Kualitas pelayanan dealer motor Yamaha akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap dealer motor Yamaha.

Citra merek merupakan faktor lain yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat semakin memperbesar loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyedia barang atau jasa.

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut

(Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77). Semakin puas konsumen terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa, maka semakin loyal pula konsumen tersebut dan bahkan akan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Dari ulasan mengenai latar belakang masalah dan melihat pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen *Dealer* Motor Yamaha, maka pemecahan masalah melalui penelitian adalah relevan. Selain itu, juga dapat diidentifikasi bahwa kepuasan konsumen erat kaitannya dengan kualitas pelayanan dan citra merek, serta loyalitas yang dapat semakin meningkat dengan adanya kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Motor Yamaha dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dirumuskan suatu masalah, yaitu bagaimanapengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen? Selanjutnya dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha?

- b. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha ?
- c. Bagaimana kepuasan konsumen dealer motor Yamaha berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- b. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor.
- c. Untuk meneliti dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.



c. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Loyalitas Konsumen**

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77).

Menurut Kotler & Keller (2006; 57) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Penelitian yang dilakukan oleh Keisidou, dkk (2013) dengan judul "*Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat keterkaitan antara kepuasan pelanggan, loyalitas dan kinerja keuangan bank. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada

objek penelitian. Perbedaan lain terletak pada penggunaan variabel penelitian, dimana penelitian ini menggunakan variabel citra merek, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Conny Sondakh (2014) dengan judul “Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial, dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek, kepuasan konsumen dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Evawati (2012) dengan judul “Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald : Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan penelitian ini

menggunakan variabel loyalitas konsumen, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Prabowo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Pembelian Ulang (Studi Kasus : Pelanggan Majalah MIX di Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan penelitian ini menggunakan variabel loyalitas konsumen, sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel citra merek dan kepuasan konsumen.

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

*Satisfaction* adalah kata dari bahasa *latin*, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kennedy and Young (dalam Supranto, 2001: 11) menyatakan aspek-aspek kepuasan pengguna layanan, antara lain keberadaan

(*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*), tepat waktu (*time liness*).

Kanning dan Bergmann, 2009; HOQ dan Amin (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. 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. Dari konsep tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 :Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

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. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dirasakan dan dipandang sebagai derajat dan arah ketidaksesuaian (*discrepancy*) antara persepsi dan harapan para konsumen (Tangkilisan, 2007: 219).

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah derajat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan harapan para konsumen.

Zeithaml, dkk (dalam Suryani, 2008: 121-122) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, antara lain bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yustia (2008) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Bahar (2009) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Mode Angkutan Umum Informal”. Dimana diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

#### 2.1.4 Citra Merek

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 di luar faktor fisik suatu produk atau properti.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strength*), keunikan(*uniqueness*), dan (*favourable*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astri Ayu, dkk (2013) 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. Dan hal ini telah terbukti dengan konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang yang merasa puas terhadap air minum AQUA. Konsumen di Perumahan Puri Anjasmoro Semarang merasa bahwa air minum AQUA merupakan salah satu air minum yang tergolong memiliki citra merek terbaik yang mampu bersaing dengan merek-merek lain.

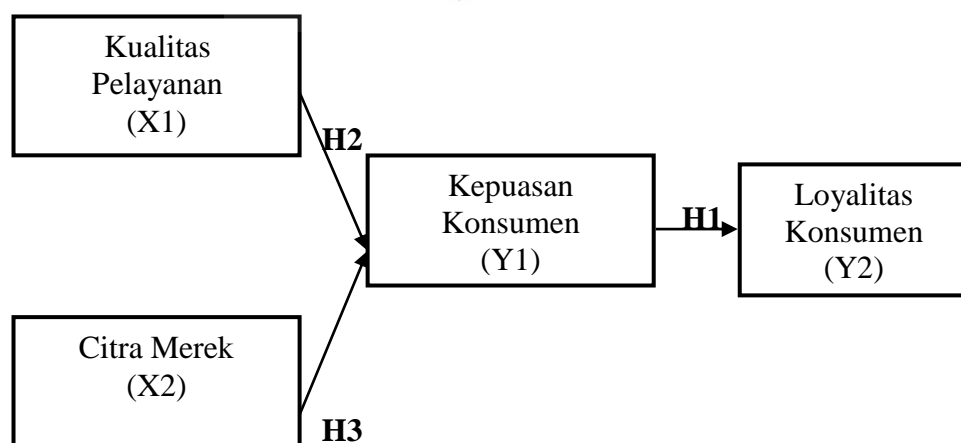
Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 :Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

## 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Uma Sekaran kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2010).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema di bawah ini.



Sumber: Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No.1: 19-32.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di dealer motor Yamaha yang berada di Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli motor Yamaha.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2010: 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada dealer motor Yamaha.

Sampel menurut Sugiyono (2010: 81) adalah “Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat representatif atau mewakili”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *simple random sampling*, yaitu “Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data luas (Sugiyono, 2010: 83)”.

### 3.3 Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Definisi operasional menurut Suryabrata (2005) adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Kondisi dapat diamati atau diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain. Adapun batasan operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	Derajat kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan harapan para konsumen	a. Bukti fisik ( <i>tangible</i> ) b. Keandalan ( <i>reliability</i> ) c. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) d. Jaminan ( <i>assurance</i> ) e. Empati ( <i>empathy</i> )
Citra Merek (X2)	Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen	a. Kekuatan ( <i>Strength</i> ) b. Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) c. <i>Favourable</i>
Kepuasan Konsumen (Y1)	Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.	a. Keberadaan ( <i>availability</i> ) b. Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) c. Menyenangkan ( <i>convenience</i> ) d. Tepat waktu ( <i>time liness</i> ).
Loyalitas Konsumen (Y2)	Sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.	a. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) b. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan) c. <i>Referrals</i> (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang disajikan atau digunakan dalam penelitian ini adalah data berbentuk angka. Adapun data-data kuantitatif yang digunakan disajikan dalam penelitian ini meliputi data karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta data kuantitatif mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi angket kepada konsumen dealer motor Yamaha.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data

sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan judul skripsi.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner yang disusun dengan menurunkan beberapa indikator yang terkait dengan variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Masing-masing *item* pernyataan menyediakan alternatif pilihan jawaban yang disusun dengan rentang lima skala (1 s/d 5) yang menggambarkan tingkatan kondisi, yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili pilihan jawaban responden. Selanjutnya dilakukan pembobotan pada masing-masing alternatif jawaban pada setiap *item* pernyataan yang dipilih oleh responden, yaitu:

- Nilai 5 : Sangat Setuju
- Nilai 4 : Setuju
- Nilai 3 : Ragu-Ragu
- Nilai 2 : Tidak Setuju
- Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

## 3.5 Uji Instrumen Penelitian

### 3.5.1 Uji Validitas

Azwar (2011: 5-6) mengatakan bahwa “Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana 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%.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \{ \sum X^2 - (\sum X)^2 \} \{ N \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	= koefisien korelasi antara skor <i>item</i> dengan skor total
$\sum XY$	= jumlah perkalian skor <i>item</i> dengan skor total
$\sum X$	= jumlah skor tiap <i>item</i>
$\sum Y$	= jumlah skor total <i>item</i>
N	= jumlah subyek

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Azwar (2012: 7-8) menyatakan bahwa reliabilitas berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur erat berkaitan dengan eror dalam pengambilan sampel (*sampling error*) yang mengacu kepada inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subjek yang berbeda dari suatu populasi yang sama. Pengukuran yang tidak reliabel tentu tidak akan konsisten pula dari waktu ke waktu. Pengujian terhadap *item-item* yang valid alat ukur yang digunakan dengan menggunakan teknik uji reliabilitas *Alpha Cronbach*. Alasan menggunakan teknik korelasi *Alpha Cronbach* dalam pengujian reliabilitas ini adalah:

- a. Korelasi *Alpha* merupakan salah satu teknik uji reliabilitas yang saat ini paling banyak digunakan dan handal.
- b. Didasarkan pada teknik *Internal Consistency*.
- c. Dengan koefisien *Alpha* dapat diketahui apakah *item* satu dengan yang lain saling menunjang.

Adapun rumus koefisien *Alpha* menurut Azwar (2011: 87) sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[ 1 - \frac{S_1^2 + S_2^2}{S_x^2} \right]$$

- $\alpha$  = Koefisien *Alpha*  
 $S_1^2$  dan  $S_2^2$  = Varians skor belahan 1 dan varians skor belahan 2  
 $S_x^2$  = Varians skor skala

Rumus perhitungan reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha dengan kriteria hasil pengujian reliabilitas menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2011) adalah jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan  $> 0,7$  maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

### **3.6 Alat Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Siregar (2010) menyatakan bahwa statistika deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data sehingga mudah dipahami. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang digunakan. Analisis deskriptif yang dilakukan antara lain:

a. Analisis deskriptif karakteristik responden

Analisis deskriptif dilakukan pada data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan, yang dilakukan dengan menggunakan jumlah dan prosentase.

b. Analisis deskriptif variabel penelitian

Analisis deskriptif dilakukan pada jawaban responden atas pernyataan-pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden tersebut dilakukan dengan menggunakan nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi.

### 3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji persyaratan data yang dilakukan oleh peneliti adalah uji normalitas untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas sampel dimaksudkan untuk menguji normal tidaknya sampel. Pengujian diadakan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik uji parametrik kolmogorov-smirnov.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Pengujian 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). Multikolinieritas dilakukan untuk menunjukkan bahwa antara variabel independen mempunyai hubungan langsung (berkorelasi). Konsekuensi dari multikolinieritas akan menyebabkan kuesioner regresi nilainya kecil, apabila standar error regresi nilainya besar maka pengujian individunya tidak signifikan. Ciri adanya multikolinieritas adalah  $R^2$  tinggi, F-test signifikan namun t-testnya



banyak yang tidak signifikan. Langkah-langkah dalam pengujian multikolinieritas dilakukan sebagai berikut:

Ho : Tidak ada multikolinieritas

Ha : Ada multikolinieritas

### 3) Uji Heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*)

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). Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa varians dari setiap error bersifat heterogen yang berarti melanggar asumsi klasik yang mensyaratkan bahwa varians error harus bersifat homogen. Langkah-langkah dalam pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada heteroskedastisitas

Ha : Ada heteroskedastisitas

### 4) Korelasi Serial (*autocorrelation*)

Autokorelasi menunjukkan bahwa ada korelasi antara error dengan error periode sebelumnya dimana pada asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Permasalahan autokorelasi hanya relevan digunakan jika data yang dipakai adalah data time series, sedangkan

untuk data *cross section* tidak perlu dilakukan. Pengujian autokorelasi juga dapat dilakukan dengan Durbin Watson. Keputusan yang diambil dalam pengujian autokorelasi dengan uji Durbin Watson adalah:

**Tabel 3.2**  
**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

### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah bentuk regresi dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows, dalam hal ini yaitu dengan menggunakan pengujian asumsi klasik dan menggunakan rumus regresi berganda untuk menentukan kontribusi variabel X terhadap variabel Y.

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3Y_1$$

dimana:

$Y_1$  : Kepuasan Konsumen

$Y_2$  : Loyalitas Konsumen

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Citra Merek

### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### 3.6.5 Uji $F$ (Serentak)

Uji hipotesis ( $F$ -test) bertujuan untuk mengetahui bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2005: 53).

Uji  $F$  digunakan untuk membuktikan hipotesis, adapun langkah-langkahnya yaitu:

#### 3.6.5.1 Merumuskan hipotesis operasional, yaitu $H_0$ dan $H_a$

$H_0$ : Ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

$H_a$ : Ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

3. Membuat kesimpulan:

a. Jika  $p > \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha secara simultan

b. Jika  $p \leq \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor Yamaha secara simultan

4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS.

### 3.6.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji *t* digunakan untuk membuktikan hipotesis, adapun langkah-langkahnya yaitu:

1. Merumuskan hipotesis operasional, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$
2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ), yaitu  $\alpha=5$ persen atau 0,05
3. Membuat kesimpulan:
  - a. Jika  $p > \alpha = H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya ada pengaruh tetapi tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
  - b. Jika  $p < \alpha = H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) pada program SPSS 19.

## 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%
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*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 %
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

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 %
	<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

*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%
	<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*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).

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

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

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 : Rendah

71 – 111 : Sedang

112 – 152 : 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		
<b>Jumlah</b>							<b>573</b>	<b>Tinggi</b>	
<b>Rata-rata***</b>							<b>114,6</b>		

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		
<b>Jumlah</b>								<b>339,6</b>	<b>Tinggi</b>
<b>Rata-rata***</b>								<b>113,2</b>	

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		
<b>Jumlah</b>								<b>400,6</b>	<b>Sedang</b>
<b>Rata-rata***</b>								<b>100,15</b>	

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		
<b>Jumlah</b>							<b>321,8</b>	<b>Sedang</b>	
<b>Rata-rata***</b>							<b>107,27</b>		

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 <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	2.896	2.008	2.749	2.062
Most Extreme	Absolute	.108	.107	.108	.109
Differences	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**

<b>Hipotesis 0</b>	<b>Keputusan</b>	<b>Jika</b>
(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)

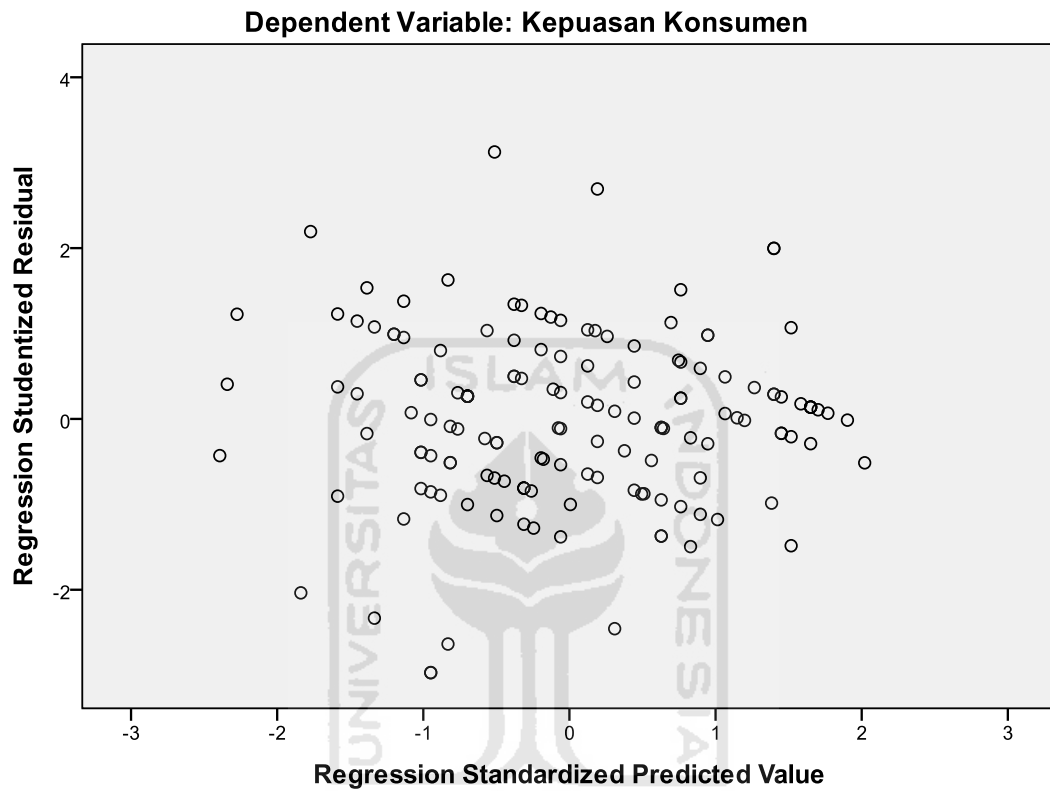
Sumber : Data Primer yang Telah Diolah, 2016

#### 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**



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 <sup>a</sup>	.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<sup>2</sup>* 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 <sup>a</sup>
	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

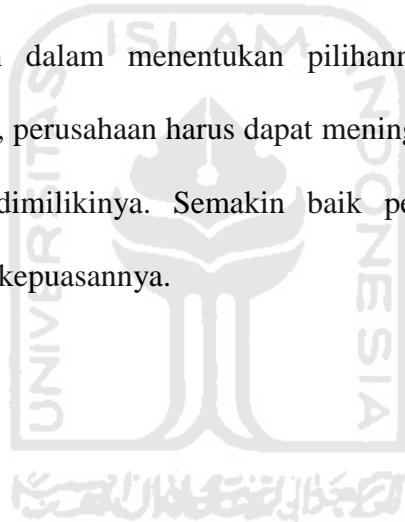
semakin meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga dapat menjaga eksistensi perusahaan di masa kini dan masa depan.

#### **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.



**BAB V**

**KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN, IMPLIKASI MANAJERIAL,  
DAN KESIMPULAN**

**5.1 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini hanya kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, serta citra merek. Kemungkinan masih ada variabel lain yang juga turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan dari keseluruhan variabel dalam model, tidak mencapai *Adjusted R Square* sebesar 1 atau 100%.

**5.2 Saran**

1. Dealer motor Yamaha disarankan agar dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan dan dapat memiliki loyalitas.
2. Dealer motor Yamaha disarankan agar dapat meningkatkan citra merek seperti halnya dengan meningkatkan promo-promo yang menarik, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan dan dapat memiliki loyalitas.

**5.3 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen, antara lain:

1. Pada kualitas pelayanan, pihak dealer motor Yamaha perlu semakin meningkatkan kualitas display motor agar semakin menarik konsumen, sehingga konsumen dapat semakin terpuaskan.
2. Pada citra merek, pihak dealer motor Yamaha perlu meningkatkan promo-promo yang menarik, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli dan terpuaskan.
3. Pada kepuasan konsumen, karyawan dealer motor Yamaha perlu meningkatkan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
4. Pada loyalitas konsumen, pihak dealer motor Yamaha perlu memiliki suatu nilai lebih, baik dari segi kualitas pelayanan ataupun citra mereknya, sehingga konsumen tidak beralih ke dealer motor lain ketika ingin membeli sepeda motor.

#### **5.4 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin tinggi loyalitas konsumen.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Rr., dan Prabowo, H. 2011. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Pembelian Ulang (Studi Kasus : Pelanggan Majalah MIX di Jakarta Selatan). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binus Jakarta.
- Aritonang, L. R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Aryani, D., dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17. No. 2: 114-126. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Astri Ayu Lutfiana, Saryadi, Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek AQUA. (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro). Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang
- Azwar, S. 2011. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009. <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>.
- Barata, A. A.. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Dewi, N. K., Andri, G., dan Yonaldi, S. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3. No. 2: 11-29. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa.
- Evawati. 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) MC Donald: Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*. Jilid I. Nomor 2. November 2012. Hlm. 184-191. Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas MercuBuana.



- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ishak, Asmai., dan Luthfi, Zhafiri. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15, No. 1, Januari 2011 : 56-66.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., dan Maditinos, D. I. Customer satisfaction, Loyalty and Financial Performance a Holistic Approach of the Greek Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 No. 4, 2013. pp. 259-288. Emerald Group Publishing Limited.
- Kertajaya, M. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1: Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol.3 ,No.1: 19-32. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas”. *Majalah Usahawan* Vol. XVIII.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryabrata, S. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tangkilisan, H. N. S. 2007. *Manajemen Publik*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Yustia, Aninda. 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan". *Skripsi*. FE UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.



# LAMPIRAN



**Lampiran – 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**



**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR  
YAMAHA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN**



**PENELITI**

**Arjuna Akbar**

**09311186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2016**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK**

**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA**

**DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Kepada Yth**  
**Bapak/Ibu/Saudara**  
**di Yogyakarta**

**Perihal:** Permohonan Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir penyusunan skripsi sebagai mahasiswa Program Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, maka saya bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penulisan SKRIPSI, sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner terlampir.

Maka untuk menunjang hal tersebut saya berharap Bapak/Ibu/Saudara dapat membantu dengan mengisi kuesioner yang saya lampirkan di bawah ini. Informasi yang saya peroleh dari respon yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan sangat membantu untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel yang diteliti. Kuesioner ini didesain sedemikian rupa sehingga akan memudahkan pengisiannya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuesioner ini, saya menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan diucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, Juni 2016  
Hormat Saya,

Arjuna Akbar

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DEALER MOTOR YAMAHA DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

#### **DESKRIPSI RESPONDEN:**

Lingkari pada jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Sdr (Bapak/Ibu/Sdr tidak perlu cemas, karena identitas dan jawaban Anda dijamin kerahasiaannya):

1. Jenis Kelamin :
  1. Laki-Laki
  2. Perempuan
  
2. Usia
  1. Kurang dari 31 tahun
  2. 31 s/d 40 tahun
  3. 41 s/d 50 tahun
  4. Lebih dari 50 tahun
  
3. Pendidikan Terakhir
  1. SD
  2. SMP
  3. SMA
  4. S1
  5. ....

4. Pekerjaan .....

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih. Adapun alternatif pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
R : Ragu-ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

2. Pilih jawaban yang sesuai dengan diri Anda. Tidak ada jawaban yang dianggap salah, semua jawaban adalah **benar**.
3. Apabila Bapak/Ibu/Sdr tidak jelas maksud dari pernyataan dalam kuesioner, Bapak/Ibu/Sdr harap menghubungi kami.
4. Mohon diperiksa kembali kuesioner apakah ada yang belum terisi.

#### Contoh:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Display motor di dealer Yamaha tertata rapi		√			

**Selamat Mengerjakan**



## PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN

Bapak/Ibu/Sdr dimohon untuk memberikan skor atas perilaku yang sesuai dengan kenyataan dan diberi tanda silang (√) terhadap alternatif jawaban yang tersedia.

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Display motor di dealer Yamaha tertata rapi					
2.	Karyawan dealer Yamaha dengan segera melayani pengunjung					
3.	Karyawan dealer Yamaha mampu merespon dengan cepat keinginan konsumen					
4.	Penguasaan produk karyawan dealer Yamaha sangat baik					
5.	Karyawan dealer Yamaha dengan sabar menjelaskan kepada konsumen					

## PENGUKURAN CITRA MEREK

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Harga di dealer Yamaha bersaing dengan dealer lainnya					
2.	Dealer Yamaha menawarkan promo menarik setiap pembelian unit motor					
3.	Nama dealer Yamaha mudah diingat					

## PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Karyawan dealer Yamaha bertindak cepat menanggapi permintaan saya					
2.	Karyawan dealer Yamaha segera menghampiri konsumen yang datang					
3.	Karyawan dealer Yamaha menunjukkan keramahan dalam pelayanannya					
4.	Pelayanan yang diberikan dealer Yamaha sesuai yang dijanjikan					

## PENGUKURAN LOYALITAS KONSUMEN

No	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan tetap membeli motor di dealer Yamaha					
2.	Saya tidak ingin beralih menggunakan dealer lain untuk membeli motor					
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain agar membeli motor di dealer Yamaha					

*Terima Kasih Atas Partisipasi dan Kerjasamanya*



## **Lampiran – 2**

**Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Kuesioner**

## Reliability - KUALITAS PELAYANAN

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.929	5

## Correlations

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.728**	.679**	.821**	.779**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.728**	1	.774**	.722**	.736**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.679**	.774**	1	.646**	.528**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.821**	.722**	.646**	1	.815**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.779**	.736**	.528**	.815**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.922**	.893**	.808**	.911**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## Reliability - CITRA MEREK

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.712	3

## Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.531**	.366**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.531**	1	.458**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.458**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75
Citra Merek	Pearson Correlation	.794**	.854**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Citra Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.531**	.366**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.531**	1	.458**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.458**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75
Citra Merek	Pearson Correlation	.794**	.854**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

### Reliability - KEPUASAN KONSUMEN

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	4

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Kepuasan Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.607**	.665**	.514**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.607**	1	.379**	.501**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.665**	.379**	1	.499**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.514**	.501**	.499**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.868**	.776**	.794**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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

## Reliability - LOYALITAS KONSUMEN

### Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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



### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.718	3

### Correlations

#### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Loyalitas Konsumen
Y2.1	Pearson Correlation	1	.451**	.466**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
Y2.2	Pearson Correlation	.451**	1	.461**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
Y2.3	Pearson Correlation	.466**	.461**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.798**	.800**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

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

The logo of Universitas Islam Indonesia is a watermark in the background. It features a central emblem with a stylized flame or leaf shape above an open book. The emblem is enclosed in a rounded rectangular border. The word "ISLAM" is written at the top, "UNIVERSITAS" on the left side, and "INDONESIA" on the right side. Below the emblem, there is a line of Arabic calligraphy.

## Lampiran – 3

Hasil Analisis Deskripsi Variabel

## Frequencies

### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.47	3.63	4.08	4.04	3.88
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		3 <sup>a</sup>	4	5	4	4
Std. Deviation		.757	.737	.993	.664	.644
Minimum		1	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	9	6.0	6.0	7.3
	3	65	43.3	43.3	50.7
	4	65	43.3	43.3	94.0
	5	9	6.0	6.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6.0	6.0	6.0
	3	51	34.0	34.0	40.0
	4	76	50.7	50.7	90.7
	5	14	9.3	9.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	10.0	10.0	10.0
	3	23	15.3	15.3	25.3
	4	47	31.3	31.3	56.7
	5	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	24	16.0	16.0	17.3
	4	90	60.0	60.0	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.0	2.0	2.0
	3	32	21.3	21.3	23.3
	4	95	63.3	63.3	86.7
	5	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Frequencies

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.76	3.72	3.84
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	3	4
Std. Deviation		.902	.913	.778
Minimum		2	1	2
Maximum		5	5	5

## Frequency Table

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	8.7	8.7	8.7
	3	44	29.3	29.3	38.0
	4	59	39.3	39.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	10	6.7	6.7	7.3
	3	53	35.3	35.3	42.7
	4	52	34.7	34.7	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	56	37.3	37.3	38.0
	4	59	39.3	39.3	77.3
	5	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.26	3.35	3.41	3.33
Median		3.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	3
Std. Deviation		.923	.941	.899	.800
Minimum		1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5

**Frequency Table**

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.3	3.3	3.3
	2	27	18.0	18.0	21.3
	3	49	32.7	32.7	54.0
	4	62	41.3	41.3	95.3
	5	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	4.7	4.7	4.7
	2	19	12.7	12.7	17.3
	3	48	32.0	32.0	49.3
	4	67	44.7	44.7	94.0
	5	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	23	15.3	15.3	16.7
	3	49	32.7	32.7	49.3
	4	63	42.0	42.0	91.3
	5	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.3	1.3	1.3
	2	19	12.7	12.7	14.0
	3	62	41.3	41.3	55.3
	4	61	40.7	40.7	96.0
	5	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	150	150	150
	Missing	0	0	0
Mean		3.64	3.46	3.63
Median		4.00	3.00	4.00
Mode		4	3	4
Std. Deviation		.805	.856	.886
Minimum		2	2	1
Maximum		5	5	5

## Frequency Table

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	6.7	6.7	6.7
	3	55	36.7	36.7	43.3
	4	64	42.7	42.7	86.0
	5	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	12.0	12.0	12.0
	3	63	42.0	42.0	54.0
	4	51	34.0	34.0	88.0
	5	18	12.0	12.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



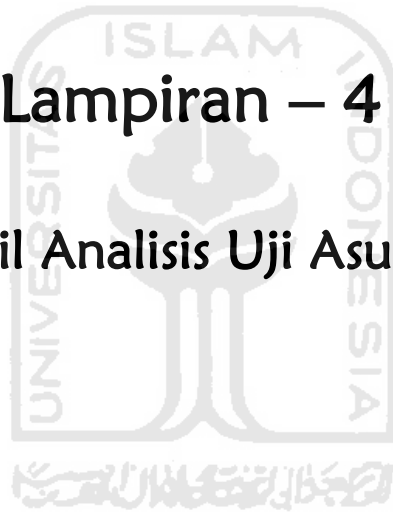
Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	2	13	8.7	8.7	9.3
	3	52	34.7	34.7	44.0
	4	59	39.3	39.3	83.3
	5	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



## Lampiran – 4

Hasil Analisis Uji Asumsi



## NPar Tests - UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N		150	150	150	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.10	11.32	13.35	10.73
	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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Regression - MULTIKOLINIERITAS

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Pelayanan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Regression - AUTOKORELASI

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

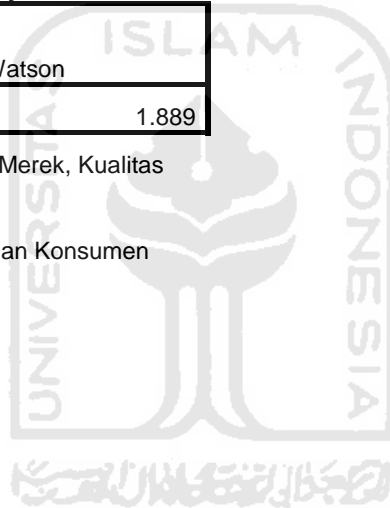
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Kualitas Pelayanan		Enter

- All requested variables entered.
- Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

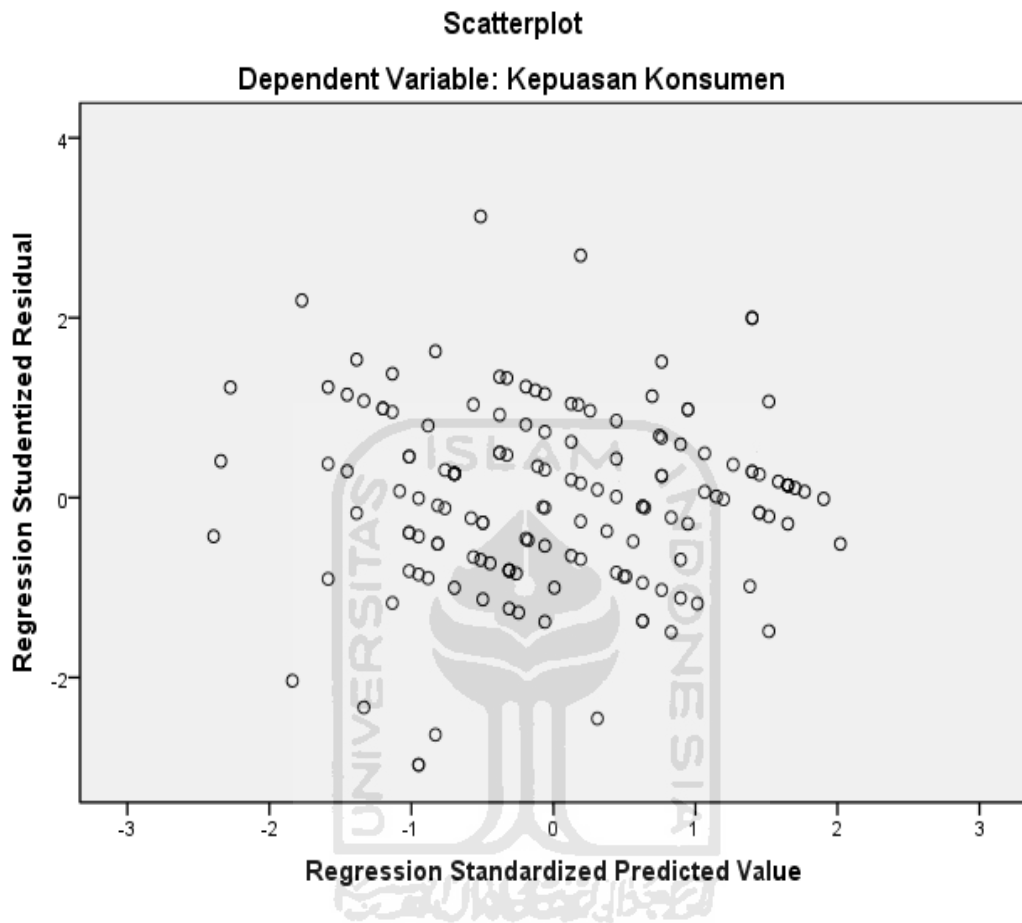
Model	Durbin-Watson
1	1.889

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



# Regression - AUTOKORELASI

## Charts



**Lampiran – 5**  
**Hasil Analisis Regresi dan**  
**Koefisien Determinasi**



## Regression - X1 THD Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.150	2.535	.155	27.239	1	148	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Regression - X2 THD Y1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.123	.118	2.583

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### Coefficients<sup>a</sup>

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Regression – Y1 THD Y2

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 <sup>a</sup>	.274	.269	1.763

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen  
 b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



SUBJEK	KUALITAS PELAYANAN					Σ	CITRA MEREK			Σ	KEPUASAN KONSUMEN				Σ	LOYALITAS KONSUMEN			Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
1	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	5	5	15
2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	3	3	10
3	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9	2	4	2	3	11	3	3	3	9
4	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	3	3	4	13	4	4	4	12
5	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	4	10
6	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
7	1	3	4	3	3	14	5	5	5	15	4	3	4	3	14	4	3	4	11
8	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	2	4	10
9	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	3	4	11
10	3	4	4	4	4	19	4	4	5	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10
11	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	3	11
12	3	4	5	4	4	20	3	3	3	9	5	5	5	5	20	3	4	4	11
13	4	5	5	5	5	24	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
14	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
15	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	3	3	10
16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11
17	4	4	5	4	4	21	3	3	2	8	3	3	3	3	12	3	4	3	10
18	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	14
19	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9	2	4	2	3	11	2	3	1	6
20	4	4	5	5	5	23	5	2	5	12	4	3	4	4	15	4	4	4	12
21	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	3	3	10
22	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	4	3	4	3	14	3	3	3	9
23	4	4	5	5	4	22	4	2	4	10	4	3	4	3	14	3	4	4	11
24	3	3	4	3	4	17	3	2	3	8	4	3	4	3	14	4	4	2	10
25	4	4	5	5	4	22	3	2	3	8	4	4	4	4	16	4	3	4	11
26	2	3	4	3	3	15	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	11
27	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	4	12
28	3	3	4	4	4	18	2	3	4	9	3	3	3	4	13	3	3	4	10
29	2	3	4	3	3	15	4	4	4	12	3	2	3	3	11	5	5	2	12
30	3	3	4	3	3	16	2	5	5	12	4	4	4	3	15	4	4	4	12
31	3	4	5	4	4	20	3	2	3	8	4	4	4	4	16	2	3	3	8

SUBJEK	KUALITAS PELAYANAN					Σ	CITRA MEREK			Σ	KEPUASAN KONSUMEN				Σ	LOYALITAS KONSUMEN			Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
32	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	2	3	3	8
33	4	4	5	5	5	23	3	5	5	13	3	5	5	5	18	5	5	5	15
34	3	4	5	4	4	20	5	5	3	13	3	3	3	3	12	4	3	3	10
35	4	5	5	5	5	24	2	3	3	8	4	4	4	4	16	3	4	3	10
36	3	4	4	4	4	19	3	5	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	13
37	1	3	4	3	3	14	5	3	3	11	4	4	3	4	15	5	4	4	13
38	3	4	5	4	4	20	2	5	5	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
39	3	3	4	4	4	18	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	3	4	5	4	4	20	3	3	5	11	3	3	3	3	12	4	4	4	12
41	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15
42	5	5	5	5	5	25	3	2	5	10	4	4	3	4	15	3	4	2	9
43	3	3	4	4	4	18	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	4	4	12
44	3	4	4	4	4	19	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	4	4	12
45	3	4	5	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	3	3	10
46	4	4	5	5	4	22	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	3	4	4	4	4	19	4	1	3	8	3	3	3	3	12	3	2	3	8
48	4	4	5	5	4	22	3	2	5	10	2	2	2	2	8	4	4	4	12
49	4	4	5	4	4	21	3	3	3	9	2	2	4	3	11	4	3	3	10
50	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	3	4	15	4	2	3	9
51	4	4	5	5	5	23	2	3	3	8	3	3	3	4	13	4	3	3	10
52	3	3	4	4	4	18	3	2	3	8	4	4	3	3	14	4	3	4	11
53	4	4	5	4	4	21	5	5	3	13	3	3	3	3	12	5	3	3	11
54	5	5	5	5	5	25	5	5	3	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12
55	2	3	4	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16	5	3	4	12
56	4	4	5	5	4	22	2	3	3	8	3	3	4	4	14	2	4	3	9
57	3	3	4	3	4	17	5	5	5	15	3	3	4	4	14	4	3	4	11
58	3	4	5	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14
59	3	3	4	4	4	18	3	2	3	8	1	1	2	2	6	3	2	2	7
60	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	3	3	11
61	3	3	4	4	4	18	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	2	9
62	4	4	5	4	4	21	4	4	3	11	4	2	4	3	13	5	4	4	13

SUBJEK	KUALITAS PELAYANAN					Σ	CITRA MEREK			Σ	KEPUASAN KONSUMEN				Σ	LOYALITAS KONSUMEN			Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
63	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	3	4	11
64	3	4	5	4	4	20	5	4	4	13	4	3	4	4	15	2	4	3	9
65	4	5	5	5	5	24	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
66	3	4	5	4	4	20	3	3	4	10	4	4	3	4	15	4	4	3	11
67	3	4	5	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
68	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	4	3	10
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
70	4	4	5	4	4	21	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	5	14
71	3	3	4	4	4	18	3	3	5	11	4	3	3	4	14	4	4	4	12
72	4	4	5	5	5	23	3	5	5	13	3	3	3	3	12	2	4	3	9
73	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	4	10
74	2	3	4	3	3	15	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	3	4	11
75	2	3	4	3	3	15	4	4	4	12	4	3	2	2	11	3	4	4	11
76	3	3	4	4	4	18	3	4	3	10	2	4	5	2	13	4	3	3	10
77	3	4	4	4	4	19	3	4	3	10	2	3	4	2	11	2	3	3	8
78	3	4	5	4	4	20	3	4	4	11	3	3	4	4	14	5	5	5	15
79	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	5	5	15
80	4	4	5	5	4	22	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13
81	3	4	5	4	4	20	5	4	4	13	3	5	5	5	18	4	3	4	11
82	3	4	5	4	4	20	4	5	4	13	3	3	5	4	15	4	4	5	13
83	3	4	5	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13
84	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	2	4	3	3	12	4	3	5	12
85	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	3	4	3	3	13	4	4	4	12
86	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12
87	3	4	4	4	4	19	4	5	5	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
88	5	5	5	5	5	25	5	3	3	11	4	4	3	2	13	4	4	4	12
89	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	5	5	15
90	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	5	4	13
91	4	4	5	5	5	23	4	3	3	10	2	4	5	2	13	5	3	4	12
92	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12
93	3	4	5	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	3	4	11

SUBJEK	KUALITAS PELAYANAN					Σ	CITRA MEREK			Σ	KEPUASAN KONSUMEN				Σ	LOYALITAS KONSUMEN			Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
94	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10	2	4	5	2	13	2	3	3	8
95	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	3	3	4	3	13	3	3	3	9
96	4	4	5	5	4	22	4	3	4	11	1	4	3	3	11	4	4	4	12
97	5	5	5	5	5	25	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	4	14
98	4	4	5	5	4	22	5	3	3	11	3	4	4	3	14	4	4	4	12
99	4	4	5	5	4	22	5	3	3	11	1	4	3	3	11	4	5	3	12
100	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10	2	4	5	2	13	2	3	8	13
101	3	3	2	4	3	15	5	4	4	13	2	2	4	4	12	4	3	3	10
102	3	2	2	5	3	15	5	4	4	13	3	3	3	3	12	3	3	4	10
103	4	3	3	3	5	18	4	3	5	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9
104	4	3	3	3	5	18	4	4	3	11	3	4	4	4	15	3	3	4	10
105	4	3	2	4	3	16	4	4	3	11	3	4	3	4	14	3	3	3	9
106	5	4	2	3	3	17	4	3	3	10	2	1	1	1	5	3	2	2	7
107	4	4	2	3	3	16	4	3	3	10	3	4	3	4	14	3	3	4	10
108	4	4	2	3	3	16	3	3	4	10	3	4	3	4	14	3	3	3	9
109	5	4	2	4	3	18	3	3	4	10	2	4	5	2	13	4	4	3	11
110	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	5	11
111	3	3	4	4	4	18	3	3	3	9	2	2	2	4	10	3	3	3	9
112	4	2	3	3	3	15	3	4	4	11	2	1	3	3	9	5	3	3	11
113	3	5	3	3	3	17	4	4	4	12	2	2	2	4	10	3	3	3	9
114	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10	2	1	1	1	5	3	2	2	7
115	4	3	3	4	4	18	2	3	4	9	3	4	2	4	13	3	2	3	8
116	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	2	2	12	3	3	4	10
117	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10	2	4	5	2	13	3	3	4	10
118	3	4	3	4	3	17	2	3	3	8	3	2	2	2	9	3	2	2	7
119	3	2	4	4	4	17	4	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9
120	3	2	3	4	2	14	2	3	3	8	3	3	2	3	11	3	3	4	10
121	3	3	3	4	4	17	3	4	5	12	2	2	4	3	11	3	3	3	9
122	4	3	3	4	4	18	3	3	5	11	4	2	4	4	14	3	3	3	9
123	3	3	3	3	3	15	3	4	3	10	4	2	4	4	14	4	4	5	13
124	4	4	4	4	4	20	2	3	3	8	1	1	2	2	6	3	2	2	7

SUBJEK	KUALITAS PELAYANAN					Σ	CITRA MEREK			Σ	KEPUASAN KONSUMEN				Σ	LOYALITAS KONSUMEN			Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
125	3	3	2	4	3	15	3	4	3	10	3	2	3	4	12	3	2	2	7
126	2	2	3	4	2	13	3	3	3	9	3	3	3	4	13	3	3	3	9
127	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	3	3	3	3	12	3	2	3	8
128	4	3	2	4	4	17	2	3	3	8	3	4	3	2	12	3	2	4	9
129	5	4	4	4	3	20	2	3	4	9	2	3	3	3	11	2	3	3	8
130	4	3	2	4	4	17	4	3	3	10	2	3	2	3	10	3	4	5	12
131	3	3	3	4	3	16	4	4	3	11	2	3	2	3	10	4	3	5	12
132	4	3	2	2	3	14	3	5	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	9
133	3	3	3	4	3	16	4	5	3	12	4	2	2	3	11	3	3	4	10
134	4	3	2	3	4	16	3	2	3	8	1	1	2	2	6	3	2	2	7
135	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10	4	2	2	2	10	3	3	5	11
136	2	3	4	4	4	17	4	4	4	12	2	3	3	3	11	3	2	4	9
137	4	3	3	3	3	16	4	4	5	13	3	2	2	3	10	3	3	3	9
138	4	3	2	4	4	17	4	4	4	12	2	2	4	3	11	3	2	3	8
139	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12	3	3	2	2	10	3	4	2	9
140	3	2	3	4	3	15	4	4	5	13	3	2	2	3	10	3	3	5	11
141	2	2	2	2	2	10	3	4	4	11	2	1	3	3	9	3	2	3	8
142	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	5	14
143	4	3	2	3	3	15	4	4	4	12	4	2	4	2	12	3	2	3	8
144	4	4	3	3	3	17	4	4	5	13	2	3	3	3	11	5	5	5	15
145	4	4	5	4	3	20	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	5	5	14
146	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	5	5	4	3	17	5	5	5	15
147	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	3	3	2	3	11	4	5	5	14
148	4	2	5	4	3	18	4	4	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	10
149	4	2	3	3	3	15	5	5	4	14	4	3	2	3	12	4	4	3	11
150	4	4	3	3	3	17	4	3	3	10	2	2	4	3	11	3	2	2	7